POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale – Classe LM-31

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

L'esport

Un nuovo mondo per competere

Relatrice:

Prof.ssa Laura Rondi

Candidato:

Marco Autiero

Anno Accademico 2020-2021

Indice

Introduzione 1
Capitolo 1-*Introduzione agli esports* 2
1.1 *Definizione e storia* 4
1.2 *L'esport oggi in numeri* 7
1.3 *Sport ed Esport* 14
1.4 *Regolamentazione* 20
1.5 *Caso Italia* 27
Capitolo 2-*L'industria dell'esports* 36
2.1 *Produttori/Publisher di videogiochi* 37
2.1.1 *Definizione di videogioco e generi* 42
2.2 *Prodotti fisici da gioco* 47
2.3 *Strumenti digitali* 53
2.4 *Organizzatori di tornei e leghe* 56
2.4.1 *Tornei ufficiali* 58
2.4.2 *Tornei di sponsorizzazione e beneficenza* 65
2.5 *Videogiocatori e Team* 67
2.5.1 *E-Sportivi Professionisti* 67
2.5.2 *Streamer e Content creator* 71
2.5.3 *Team* 73
2.6 *Piattaforme di fruizione* 76
2.6.1 *Twich, Youtube & Facebook* 79
Capitolo 3-*Ricavi negli esports* 87
3.1 *Sponsorizzazioni e advertising* 96
3.2 *Diritti di trasmissione* 101
3.3 *Commissione del publisher* 104
3.4 *Merchandise e biglietti* 105
3.5 *Streaming & Digital* 107
Capitolo 4-*Modello statistico sul totale dei premi vinti nei tornei* 110
4.1 *Scopo e motivazioni del lavoro* 110
4.2 *Modello, dati e variabili* 111
4.3 *Risultati e commenti* 120
Conclusione 123
Bibliografia 127
Sitografia 128

Introduzione

Negli ultimi anni è esploso un nuovo fenomeno, l'esport. Questo è stato possibile grazie a diverse contingenze che si sono verificate in questi anni: la crescita del settore dei videogiochi, la diffusione e l'accessibilità ad un personal computer, e la diffusione sempre più massiccia di connessione ad Internet.

L'elaborato di tesi auspica una buona esplorazione di questo nuovo fenomeno attraverso una serie di capitoli.

Il primo capitolo prevede una parte iniziale introduttiva necessaria a definire l'ambito della tesi, descrivendo il fenomeno, la sua storia, la regolamentazione e la comparazione rispetto allo sport tradizionale.

Il secondo capitolo prosegue entrando nel dettaglio di questa nuova industria, descrivendone gli stakeholder principali e le loro caratteristiche.

Nel terzo capitolo vi è una parte iniziale utile a descrivere il mercato degli esports attraverso i mezzi tipici dello strategic management: SLEPT Analysis, modello delle cinque forze di Porter, value chain del settore. In seguito, si analizzeranno i ricavi di questo nuovo mercato, e come si differenziano tra loro le varie fonti di guadagno.

Nell'ultimo capitolo, infine, si prova a studiare mediante un modello statistico (con il software STATA) la relazione tra il totale dei premi vinti nei tornei e la community di professionisti (e altre variabili aggiuntive), per capire innanzitutto quanto conta la community, e poi anche quanto siano importanti gli altri fattori di interesse.

Capitolo 1

Introduzione agli esports

1.1 *Definizione e storia*

Trovare una definizione univoca dell'esport (electronic sport) è difficile, in primis perché non è ancora un fenomeno del tutto sviluppato, e inoltre, non esiste ancora un ente ufficiale internazionale che gestisca completamente tutto ciò che concerne questo settore.

L'unico ente che più si avvicina a questo obiettivo è la federazione internazionale dell'esport, Iesf (vision e mission in figura 1.1.1), che definisce l'esport come segue: "L'esport è uno sport competitivo dove i giocatori mediante l'utilizzo delle loro abilità fisiche e mentali competono in vari giochi, in un contesto elettronico", e descrive anche l'attività esportiva come "L'equo confronto , diretto o indiretto, tra due o più contendenti, caratterizzato da due elementi essenziali: l'impiego di computer, tramite supporti fisici di qualsiasi tipologia e forma, che consentano l'interazione dei contendenti tra loro e/o con il computer stesso, e l'impiego di programmi/videogiochi, specificamente sviluppati al fine di rendere tale interazione misurabile e quantificabile in modo da la prestazione migliore".

In sintesi, quindi, l'esport non è altro che una competizione, con le proprie regole. Quando nasce questo nuovo fenomeno? Anche questa è una domanda difficile, poiché come anche per gli sport tradizionali non esiste un istante di tempo preciso ed univoco, così come è difficile dire chi sia stato il primo esportivo. Per cercare di capire meglio questa dinamica, bisogna analizzare innanzitutto la storia dei videogiochi, che essendo il "campo" del confronto, sono strettamente collegati all'esport.

I primi due giochi in assoluto furono l'equivalente elettronico del gioco tris, chiamato *OXO* da un dottorando dell'Università di Cambrige, e *Tennis for Two* creato da un professore in un laboratorio statunitense, ma questi furono progettati per il solo scopo accademico.

Solo nel febbraio 1961 sei scienziati del MIT crearono il primo videogioco a scopo puramente ludico, *Spacewar!* (figura 1.1.2). Il gioco è molto semplice, prevede che due giocatori si scontrino con delle navicelle (comandate dal primo joystic della storia), vince chi distrugge per primo quella dell'avversario sparando dei missili.

Per la prima volta si poté competere in un videogioco. Il 19 ottobre 1972 infatti si svolse il primo torneo in assoluto di *Spacewar!* organizzato dall'Università di Stanford, e sponsorizzato dalla rivista Rolling Stones che mise in premio un abbonamento di un anno.

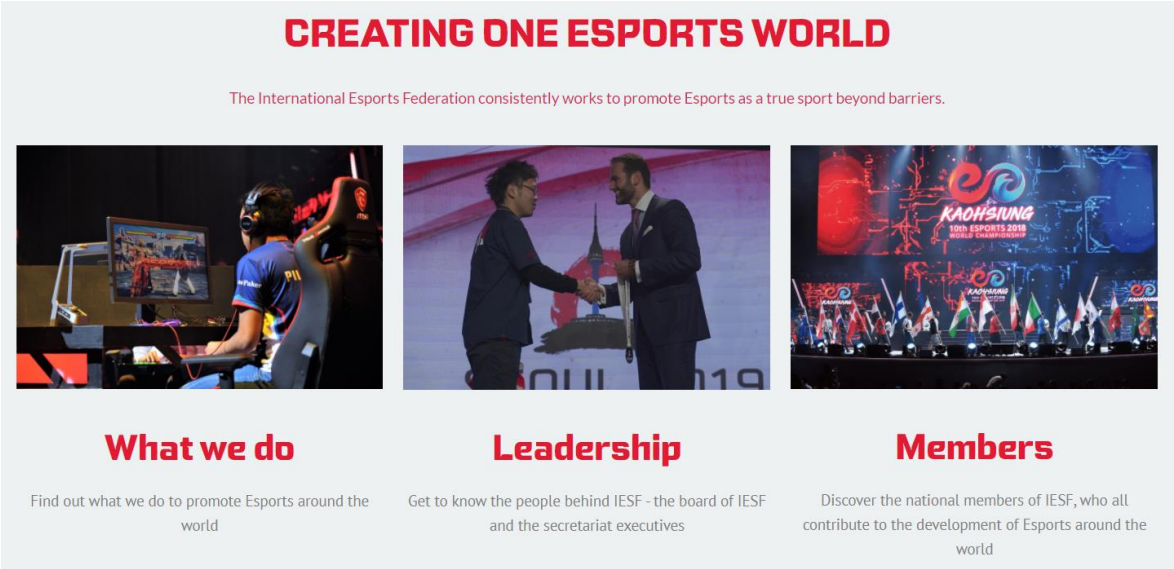


Figura 1.1.1 Vision e mission della federazione internazionale dell'esport, Iefs.

(Fonte: www.ie-sf.org/about)

Figura 1.1.2 Spacewar! eseguito per computer PDP-1 (https://it.wikipedia.org/wiki/Spacewar!)

Negli anni a seguire, soprattutto dagli anni 80' in poi, con l'arrivo delle prime console (Atari, Nintendo, SEGA), ci fu un'incredibile spinta alla diffusione dei videogiochi. Proprio nel 1980 infatti fu organizzato un Torneo di *Space Invaders* che richiamò l'attenzione di circa 10.000 partecipanti, dove la vittoria veniva assegnata in base al punteggio ottenuto in gioco.

Nel 1988 si parla per la prima volta di gioco online sportivo, ed in quegli anni uscì *Netrek*, il primo gioco in assoluto ad avere i server aperti che permise una competizione a livello globale, e battezzato da Wired come "primo gioco sportivo online".

Negli anni 90' avvenne un nuovo passo in avanti, con il nuovo *Street Fighter 2*, non si compete più sul punteggio ma vi sono delle vere e proprie sfide "faccia a faccia". In questi anni nascono anche i primi tornei ufficiali, tra cui il più importante (e ancora attivo) è l'Evolution championship Series (EVO) per quanto riguarda i giochi di combattimento (figura 1.1.3); nasce inoltre il QuakeCon, una convention annuale formata i primi anni da appassionati del gioco *Quake* da cui prende il nome, e dal 1999 organizzata dalla stessa software house (id) produttrice del suddetto gioco, che con il tempo ha aggiunto nuovi giochi su cui competere durante la manifestazione.

Figura 1.1.3 Semifinali dell' EVO (2004), "Jwong" sfida "The Beast", una delle sfide più iconiche, "The Beast" un passo dalla sconfitta ribalta il match vincendo (https://www.youtube.com/watch?v=JzS96auqau0&ab_channel=evo2kvids)

Dagli anni 2000 in poi c'è uno shift di continente per quanto riguarda lo sviluppo dell'esport, infatti si passa dagli USA alla Corea del Sud. Questo è essenzialmente spiegabile da tre fattori. Il primo fu il grande investimento in infrastrutture per l'accesso ad internet a seguito della crisi finanziaria asiatica del 1977. In secondo luogo, vi era un alto tasso di disoccupazione per cui le persone avevano molto tempo libero. In ultimo, non per importanza, vi è il fattore culturale. Quest'ultimo probabilmente è il più importante, ed è legato al fatto che la società coreana era ed è molto improntata sullo status sociale (in comune con gli altri paesi asiatici), che impone di fatto una fortissima pressione nell'ottenimento un ottimo lavoro (es. non esistono le bocciature, ma tutta la carriera scolastica inficia sulla possibili scelte universitarie, e di conseguenza sui possibili sbocchi lavorativi), ciò ha portato molti giovani ad avvicinarsi ai videogiochi, e quindi a svilupparne il mercato. Proprio qui, infatti, nascono i primi Internet cafè, le sale LAN (chiamati PC bang in Corea), e nasce negli anni 2000, a seguito dell'approvazione del ministro dello sport, l'associazione coreana dell'esports (KeSPA), rendendo ufficialmente uno esportivo comparabile ad uno sportivo tradizionale, rendendolo quindi anche un'atleta. In seguito, il Kespa entra a far parte sia del comitato olimpico coreano, sia nell'Iesf.

Dal 2006 in poi è tutto un crescendo, nascono nuovi giochi e quindi nuovi tornei, anche nuove organizzazioni come la ESL, e inoltre emergono le nuove piattaforme di fruizione dei contenuti come Justin.tv. Negli stessi anni vi è l'introduzione di un nuovo genere di giochi, I MOBA, prima con *World of Warcraft* e poi con *Dota 2* e *League of Legends* (LoL). Questi due elementi che si sviluppano in parallelo, la piattaforma di streaming che rende molto più semplice diffondere contenuti in ambito gaming (anche grazie ad una buona diffusione di internet, e la relativa facilità di reperire un pc) e lo sviluppo questi nuovi generi di giochi, fanno sì che l'esport diventi quello che si conosce oggi.

Justin.tv dal 2007 si è evoluta fino ad inserire la possibilità di categorizzare le dirette, ed è così che è cresciuta la categoria videogiochi, dal momento che questo tipo di spettatore è attratto nel vedere gli altri giocare, soprattutto se sono molto bravi; la crescita poi è stata così elevata che la categoria ha ottenuto un "upgrade" diventando un sito stand alone vero e proprio nel 2011, Twitch.tv, che ha aggiunto inoltre la possibilità di monetizzare, creando così l'incentivo a dedicare anche più ore ai videogiochi.

Dall'altra parte i MOBA hanno portato una ventata di aria fresca nel mondo dei videogiochi, la novità quindi ha permesso un'elevata diffusione di questo genere di giochi; anche per il fatto che le regole di base non sono particolarmente complicate, e per la possibilità di un mix di scelte tattico/strategiche, unite al necessario allenamento per imparare a usare i vari personaggi del gioco. In particolare, *League of Legends* inserisce anche un elemento aggiuntivo, crea una storia all'interno del gioco (in gergo la cosiddetta "lore"), cioè racconti che ne contestualizzano l'ambiente sia per i personaggi che per il mondo del gioco. LoL viene pubblicato nel 2009, dopo tre anni nel 2012 istituisce la League Championship Series (LCS), e con questa riesce a strutturare il mondo dei giocatori professionisti, creando un incentivo a partecipare.

Quindi con l'evoluzione di questi due elementi in parallelo si è creato un effetto combinato che ha permesso la diffusione dell'esport, arrivando alla terza edizione

degli LCS, che hanno rappresentato l'evento che ha fatto esplodere l'esport a livello mondiale, e finalmente diventato noto a livello internazionale (grazie anche alla partecipazione della nota band americana Imagine Dragons che ha scritto e cantato la sigla del mondale di quell'anno).

Nel 2014 gli LCS sono stati trasmessi in streaming in diretta da 40 partner televisivi e trasmessi in 19 lingue, inoltre le finali sono state guardate da 27 milioni di persone, con un picco di spettatori simultanei di oltre 11 milioni.

Oggi l'esport ha continuato (soprattutto a livello di audience con la pandemia) a crescere, e si prospetta una ulteriore crescita per il prossimo futuro, i maggiori fruitori sono la generazione x e y (millennial), che si stima guardino in media 95 minuti al giorno di streaming su twitch. Oltre a quest'ultima anche altre piattaforme si sono aggiunte, come youtube gaming e facebook gaming, e nascono anche le prime infrastrutture fisiche, come i primi stadi dedicati esclusivamente agli eventi esportivi.

Di queste ultime cose citate e delle altre se ne parlerà più approfonditamente nei capitoli a seguire.

1.2 *L'esport oggi in numeri*

Al momento l'esport è più maturo e strutturato, soprattutto in America (USA, Brasile), e in generale in Asia, mentre in Europa solo in parte, anche se alcune finali di tornei importanti sono state disputate anche in Occidente.

Un dato interessante è quello a livello USA, dove si prevede che entro la fine dell'anno l'esports raggiunga un pubblico superiore a tutti gli altri sport tradizionali, ad eccezione del football (NFL), come si può vedere nella figura 1.2.1; attualmente, si prevede che possa superare la NBA (basket) e la MLB (football).

Nella figura 1.2.2 inoltre si può evidenziare la differenza di pubblico tra alcuni eventi esportivi e altri di sport tradizionali.

Ma non solo, gli esports sono seguiti a livello globale in contrapposizione ad alcuni esports ristretti a livello nazionale (hockey, football...), infatti ci si aspetta un CAGR**1** (2019-2024) del 7.7% (fonte NewZoo). Anche per gli spettatori si aspetta un CAGR positivo del 11.1% (fonte NewZoo), superando così i tassi di crescita degli esports tradizionali.

Un altro aspetto in cui gli esports stanno crescendo sono i premi in palio per i vari tornei, che ovviamente con lo sviluppo del settore sono aumentati in modo esponenziale; sono aumentati, infatti, sia il numero di tornei che il valore dei loro montepremi (figure 1.2.3 e 1.2.4).

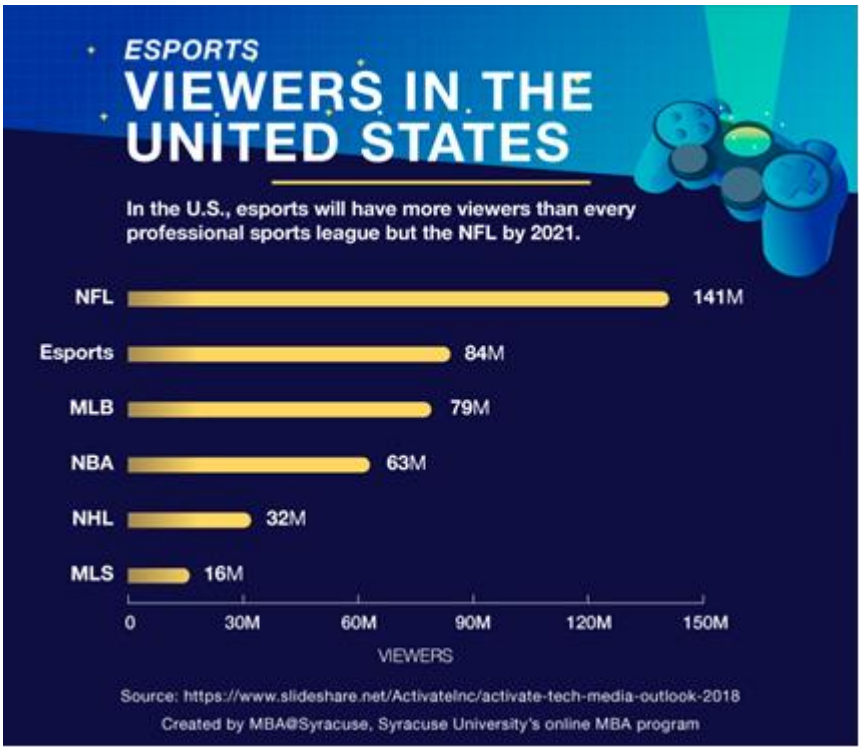


Figura 1.2.1 Pubblico dei vari tornei nazionali USA (https://onlinegrad.syracuse.edu/blog/esports-to-with-traditional-sports/)

1 Tasso di crescita annuale composto, corrisponde alla crescita media percentuale annuale in un dato intervallo di tempo

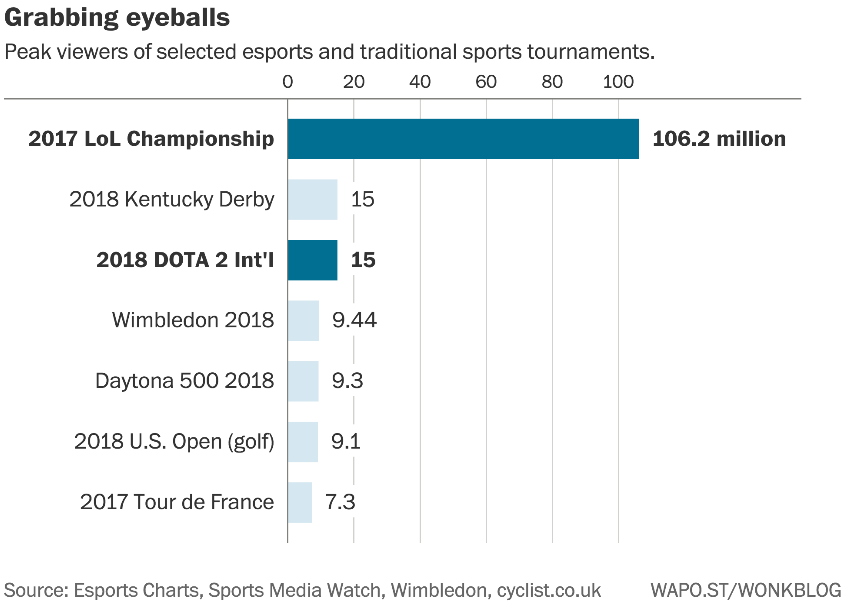


Figura 1.2.2 Pubblico di alcuni tornei sportivi ed esportivi nel 2017/2018 (https://www.lineups.com/esports/esports-beginners-guide/)

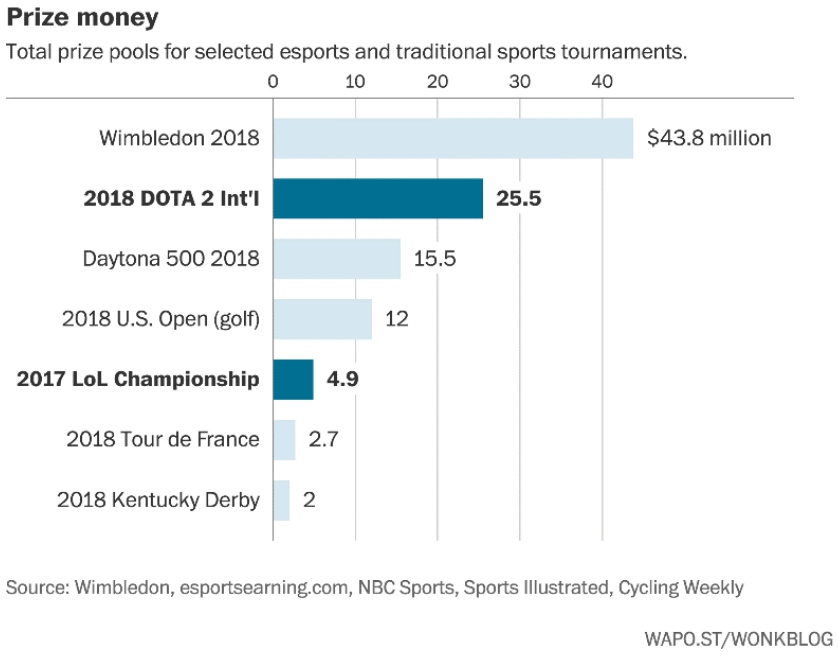
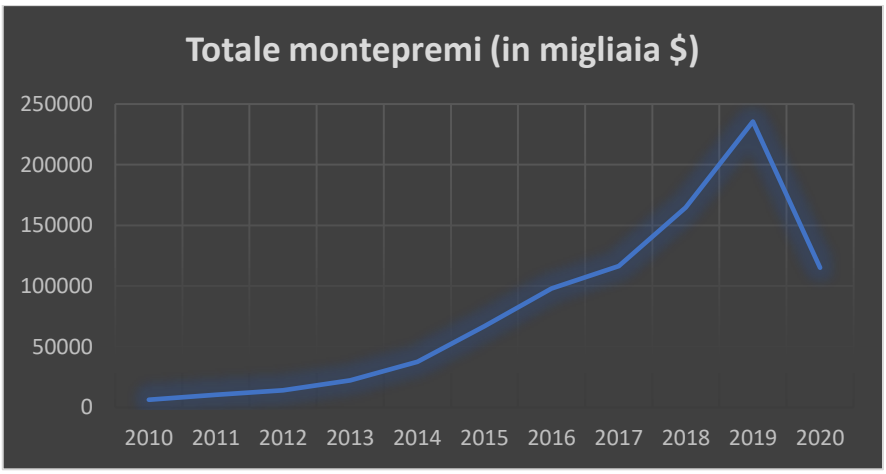


Figura 1.2.3 Montepremi di alcuni tornei sportivi ed esportivi nel 2017/2018 (https://www.lineups.com/esports/esports-beginners-guide/)



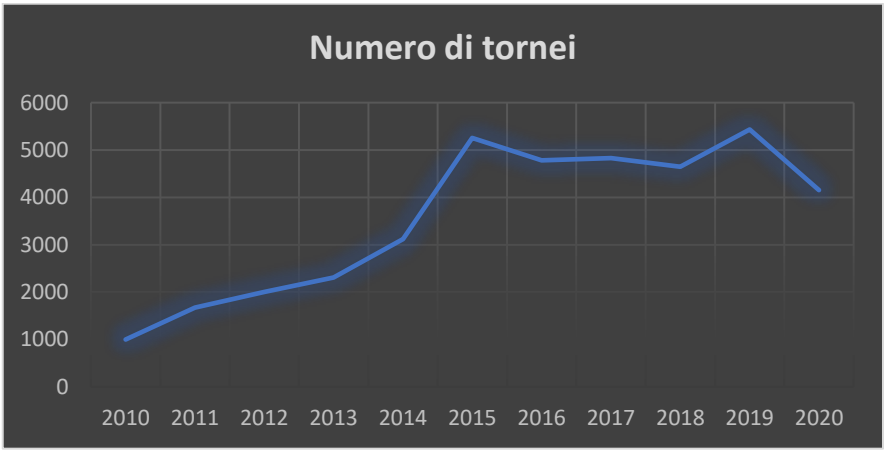


Figura 1.2.4 Il 1° grafico mostra il totale dei montepremi esportivi nei vari anni, il 2° il numero di tali tornei

È interessante notare da questi grafici come il Covid-19 abbia inciso negativamente, a dispetto di quello che si potrebbe pensare; questo però è facile da spiegare, dal momento che i tornei (soprattutto le fasi finali) sono organizzati in luoghi fisici. Diversi tornei nazionali e mondali, come l'International 2020, sono stati annullati o rinviati a data da destinarsi. Nonostante questo, il pubblico è aumentato del 9,6% tra il 2019 e il 2020, e per questo i ricavi si sono mantenuti pressoché stabili (-1,1%) tra i due anni, come si evince dalla figura 1.2.5.

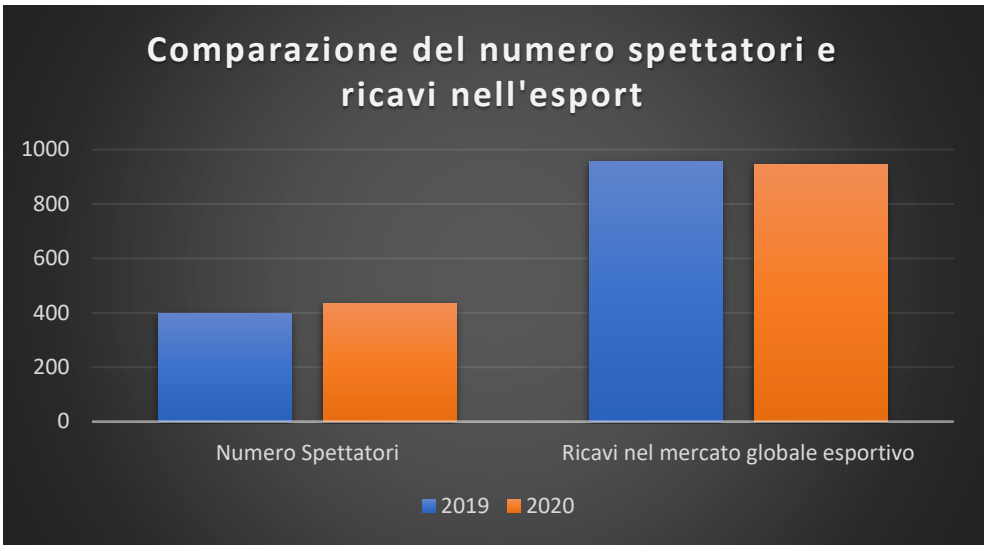


Figura 1.2.5 Impatto del Covid sui ricavi e pubblico dell'esport

Altri numeri interessanti, per rendere chiaro la rilevanza dell'esport, riguardano il montepremi più ricco della storia esportiva, che è stato quello dell'International 2019 (figura 1.2.6), e il giocatore che ha vinto più soldi dai tornei (figura 1.2.7), Johan Sundstein (il capitano della squadra che ha vinto gli ultimi due International 2018 e 2019), conosciuto sotto il nickname di "N0tail".

Figura 1.2.6 Dettagli sul torneo mondiale di Dota 2, International 2019 (https://www.esportsearnings.com/tournaments/37294-the-international-2019)

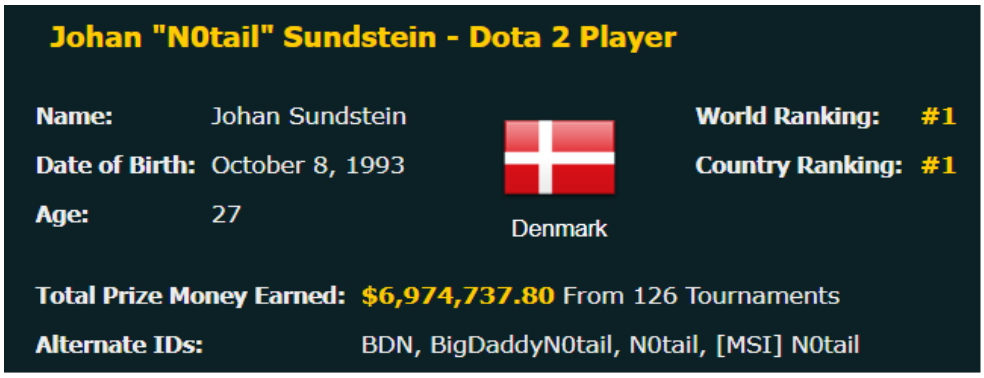


Figura 1.2.7 L'attuale guadagno da tornei di "N0tail" (https://www.esportsearnings.com/players/3304-n0tail-johan-sundstein)

Un altro aspetto importante da trattare è il progressivo aumento di attrazione di venture capital, che negli ultimi anni ha avuto un impatto piuttosto consistente. Al 2018 sono stati complessivamente investiti 3.3 miliardi di dollari in start-up, di cui i maggiori investimenti in Asia (65%), mentre il 61% riguardante le piattaforme di streaming (figura 1.2.8).

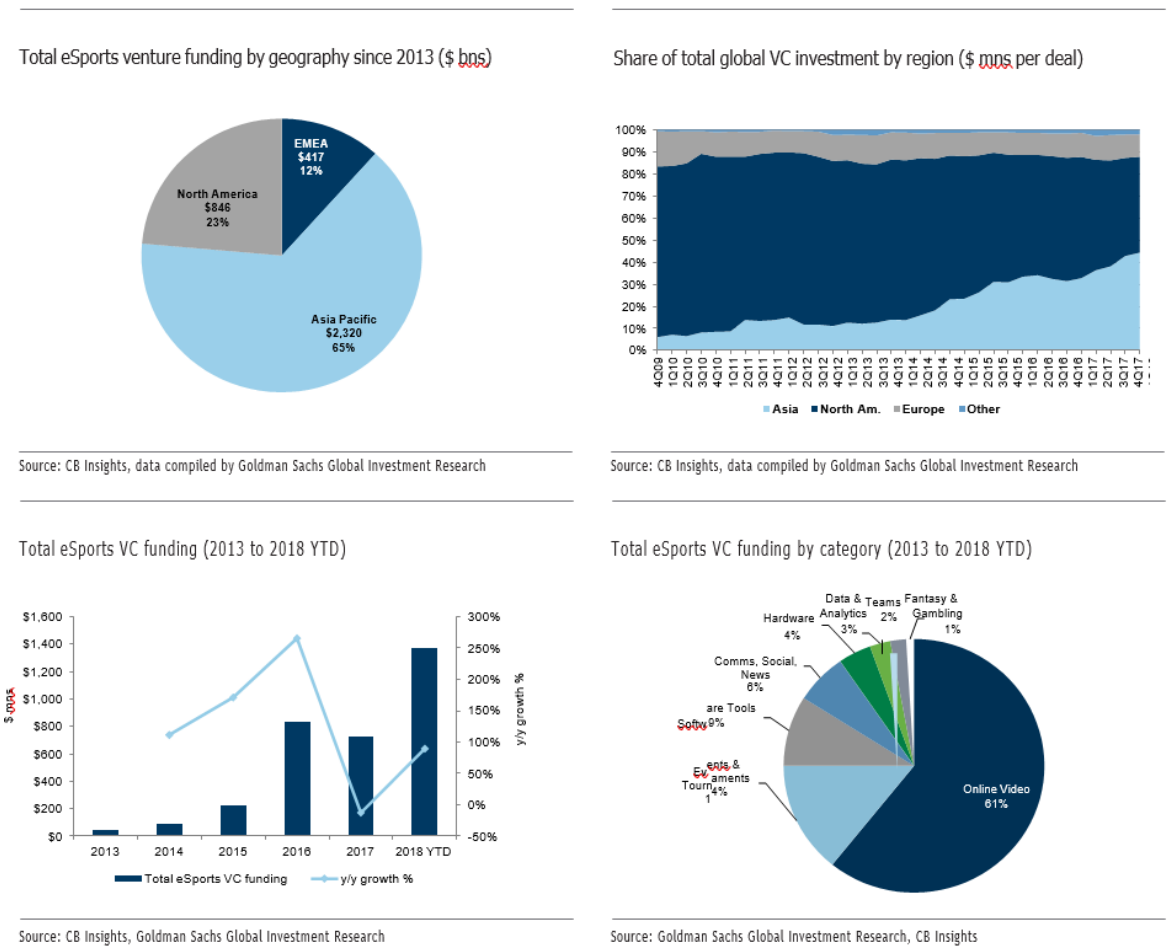


Figura 1.2.8 Da sinistra a destra, totale capitale cumulato (al 2013) investito in base geografica, investimenti per quadrimestre per base geografica, andamento degli investimenti per anno, totale investimenti in base alla categoria (https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf)

In ultimo, è emerso, attraverso uno studio effettuato da tre ricercatori del centro ICMA (Henley Business School), che analizzando il modello statistico creato (regressione multivariata) si constata come cambiano i fondi incamerati in base all'età dell'azienda (early o late stage), alla regione e all'esperienza del fondatore.

Per quanto riguarda la regione, viene confermato che i paesi Asiatici sono i leader di mercato e hanno quindi più facilmente accesso ai finanziamenti (+2,2% i paesi cinesi rispetto ai paesi Europei, mentre i paesi Americani +1,5%, entrambi con una significatività all'1%). Per quanto concerne l'esperienza del fondatore, invece,

questa ha un'influenza positiva sia se è esperto di start-up in generale, o se esperto nel mondo degli esport (confermati gli effetti positivi, e in base alle combinazioni con diversi livelli di significatività). In relazione alla maturità dell'azienda, infine, sono favorite quelle aziende che sono attive da più tempo rispetto a quelle più giovani (+2,5% ogni un anno in più di vita con significatività all'1%, in particolare è stato anche riscontrata una variazione non lineare).

1.3 *Sport ed Esport*

La definizione di sport è la seguente (Treccani): "Attività intesa a sviluppare le capacità fisiche e insieme psichiche, e il complesso degli esercizi e delle manifestazioni, soprattutto agonistiche, in cui tale attività si realizza, praticati nel rispetto di regole codificate da appositi enti, sia per spirito competitivo (accompagnandosi o differenziandosi, così, dal gioco in senso proprio), sia, fin dalle origini, per divertimento, senza quindi il carattere di necessità, di obbligo, proprio di ogni attività lavorativa." Come si può notare non è molto differente dalla definizione data precedentemente per l'esport, questo perché si può considerare questa nuova disciplina come il naturale sviluppo dello sport in un nuovo ambito tecnologico, quello elettronico. Cambia solo il terreno della competizione, che invece di essere il mondo "reale", è quello virtuale. Interessante è però notare che la fruizione dell'evento non avviene solo sulle piattaforme di streaming, ma anche in veri e propri luoghi fisici.

A questo proposito sono state effettuate due ricerche, una da alcuni studiosi della Temple University, e l'altra da studiosi provenienti dalla Ball State University e Xavier University. Sostanzialmente entrambe confermano come gli esport e gli sport tradizionali abbiano molte cose in comune, mentre per altre sono differenti.

Per quanto riguarda la prima ricerca, una parte tratta del pattern di "consumo" dell'esport , mentre l'altra è una comparazione con lo sport tradizionale.
È risultato che ci sono fattori sociali e individuali importanti per l'esport, e sono tre: la competizione, peer pressure, e skill building. La competizione è sicuramente un elemento in comune con lo sport tradizionale. La peer pressure è prettamente un aspetto sociale, cioè è la "spinta" che gli altri percepiscono per giocare ad un determinato gioco perché è giocato dagli altri. In ultimo la skill building, che non è altro che l'allenamento delle proprie abilità, perché proprio come negli sport tradizionali ogni disciplina richiede allenamenti differenti e acquisizione di abilità diverse.
La correlazione tra esport e sport, invece, è stata studiata confrontando i comportamenti nell'esport con i sette tipici comportamenti nello sport tradizionale (partecipazione, lettori, pubblico televisivo, merchandising...). L'analisi si è svolta sovrapponendo i diagrammi di Venn, ottenuti studiando la correlazione di questi comportamenti, sia per l'esport che per lo sport tradizionale, in cinque dei sette comportamenti citati precedentemente. Sembrerebbe siano correlati al pubblico televisivo e all'uso di internet per fini di informazione sportiva. Minori somiglianze invece si sono riscontrate in pubblico radiofonico, partecipazione e merchandising.
Anche per la seconda ricerca i risultati sono pressoché simili. Attraverso una regressione multivariata, sono state trovate differenze sostanziali nell'eccitazione e nell'attrattiva fisica, per quanto riguarda il pubblico. Per l'eccitazione sembra che le competizioni nei giochi risultino più immersive, mentre per l'attrattività fisica risulta nulla rispetto a quella tradizionale negli sport. Inoltre, le abilità atletiche sembrano essere più apprezzate rispetto allo sport tradizionale, mentre per il resto si può dire che i tipi di pubblico sono sovrapponibili.

Quando l'esport inizia ad essere considerato effettivamente uno sport? Come è stato accennato precedentemente, la prima nazione a muoversi è stata la Corea del sud intorno agli anni 2000, anche la Cina ha iniziato nel 2003, proseguendo fino al 2019

quando ha ufficialmente promosso gli esportivi come atleti, e inoltre ha stimato che nei prossimi cinque anni ci saranno 2 milioni di cinesi esportivi professionisti.
Ci sono alcuni eventi che hanno man mano sdoganato l'esport, uno tra questi è quello che riguarda Danny "Shiptur" Le, al quale è stata riconosciuta la carta Visa P-1A, prevista solo per atleti riconosciuti a livello internazionale; nel 2014 la turchia ha certificato i player come professionisti, cosa che hanno fatto anche le Filippine nel 2017; nel 2016 la Francia ha iniziato a studiare come regolamentare e riconoscere l'esport; nel 2018 e 2019, infine, il campionato mondiale di vela ha ospitato in parallelo il campionato di vela esportivo.
Questi eventi sono significativi, ma vi è stato qualcosa di ancor più grande. Nel 2017, per la prima volta, il comitato olimpico internazionale ha discusso su come legittimare gli esport. In un primo momento ci sono stati eventi esportivi non ufficiali nell'edizione 2018, così come già avvenuto in precedenza nel 2016, e programmati anche per i prossimi giochi di Tokyo 2020. Ora si sta valutando anche la possibilità che l'esport sbarchi ufficialmente nelle future olimpiadi di Parigi 2024. Dal 2022 nei giochi asiatici l'esport entrerà a far parte ufficialmente tra le discipline in gara. Per quanto riguarda le Olimpiadi, l'ostacolo più grande sono alcuni giochi ritenuti "violenti" che vanno contro l'etica dei giochi olimpici, quindi probabilmente non tutti i giochi potranno entrare a far parte del medagliere ufficiale, o almeno non nel breve termine.

Proseguendo, per confermate la legittimazione dell'esport, sono nate diverse iniziative per la costruzione di infrastrutture da dedicare totalmente ai giocatori virtuali.
In Cina, ad agosto 2020, è stata annunciata una riqualificazione di una vecchia zona industriale che diventerà un parco a tema esport.
In America già esiste una catena di arene esportive, chiamata appunto "Esports Arena" (figura 1.3.1), che possiede una struttura in California, visibile in figura 1.3.2, ed organizza anche manifestazioni più piccole dentro alla nota catena Walmart,

grazie ad una partnership con essa. É inoltre prevista la costruzione della Fusion Arena (figura 1.3.3), da parte dei Philadelfia Fusion, una squadra che compete nella *Overwatch League*, per un costo stimato di 50 milioni di dollari e posti a sedere per

Figura 1.3.1 Logo di Esports Arena (https://www.esportsarena.com/)

circa 3500 spettatori; è interessante notare che questa Fusion Arena verrà costruita all'interno dell'area sportiva in cui è presente anche lo stadio di football americano dei Philadelfia Eagles, quindi in prossimità dello esports nazionale per eccellenza (figura 1.3.4).

Proseguendo è interessante notare che molte società sportive si sono mosse per entrare nel mondo degli esport, da un lato per non perdere l'occasione di entrare in questo nuovo mercato, dall'altra per farsi conoscere ad un nuovo pubblico. Per esempio, lo schalke 04, una nota squadra tedesca, ha formato un team esportivo per partecipare alle competizioni internazionali di *League of legends*. Ci sono state anche delle partnership per creare dei tornei paralleli a quelli classici, per esempio la lega NBA 2k per quanto riguarda il basket americano, ed anche tornei organizzati dalla Fifa sia a livello nazionale che internazionale, dove possono competere sia i vari team che le nazionali.

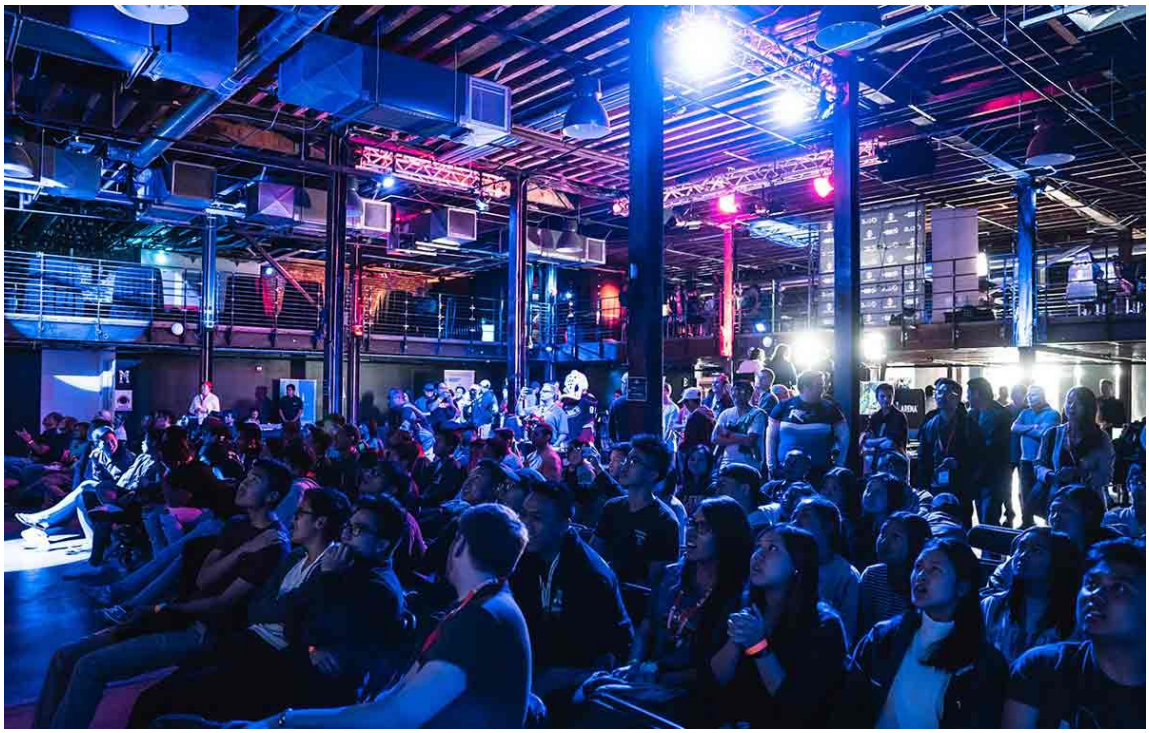


Figura 1.3.2 Una vista dell'interno della struttura di Esports Arena in California durante un evento esportivo (https://www.esportsarena.com/)

Figura 1.3.3 Vista frontale progettata per la Fusion Arena (https://fusionarenaphilly.com/)

Figura 1.3.4 Vista dall'alto del posizionamento della Fusion Arena (https://fusionarenaphilly.com/)

In ultimo occorre fare un accenno riguardo alle potenzialità dell'esport rispetto allo sport, soprattutto dal punto di vista sociale ed inclusivo. A differenza degli sport tradizionali è evidente che l'aspetto meramente fisico ha un'incidenza di molto inferiore, se non per l'utilizzo di mouse e tastiera o un controller; infatti, potenzialmente un team sportivo potrebbe essere misto in tutti i sensi, dal punto di vista di genere, e dal punto di vista dell'integrità fisica (entro certi limiti). Non si è arrivati ancora a questo punto, soprattutto a causa delle note barriere culturali, tra cui il divario genere, che influiscono negativamente anche nell'esport. Sono però già nati i primi tornei internazionali femminili alla pari di quelli maschili, sia per il gioco *Counter Strike*, che per *League of legends* (il VCT Game Changers), con l'obiettivo è quella di creare una solida fanbase femminile per poi auspicabilmente puntare alla formazione di team misti. A tal proposito nel 2016 la giocatrice transgender "Remilia" ha giocato gli LCS (*League of legends* Championship Series) del nord America di *League of Legends* nel team dei Renegades.

Per quanto riguarda le disabilità, non vi sono ancora casi degni di nota, ma sicuramente per alcune disabilità più o meno gravi non ci sono limitazioni al professionismo, ed anche le persone con disabilità più gravi possono comunque giocare, almeno a livello amatoriale (sono streamer e non professionisti).

In ultimo, per il tema inclusività, oltre a giocare, molte donne seguono anche l'esport, lo share è visibile in figura 1.3.5.

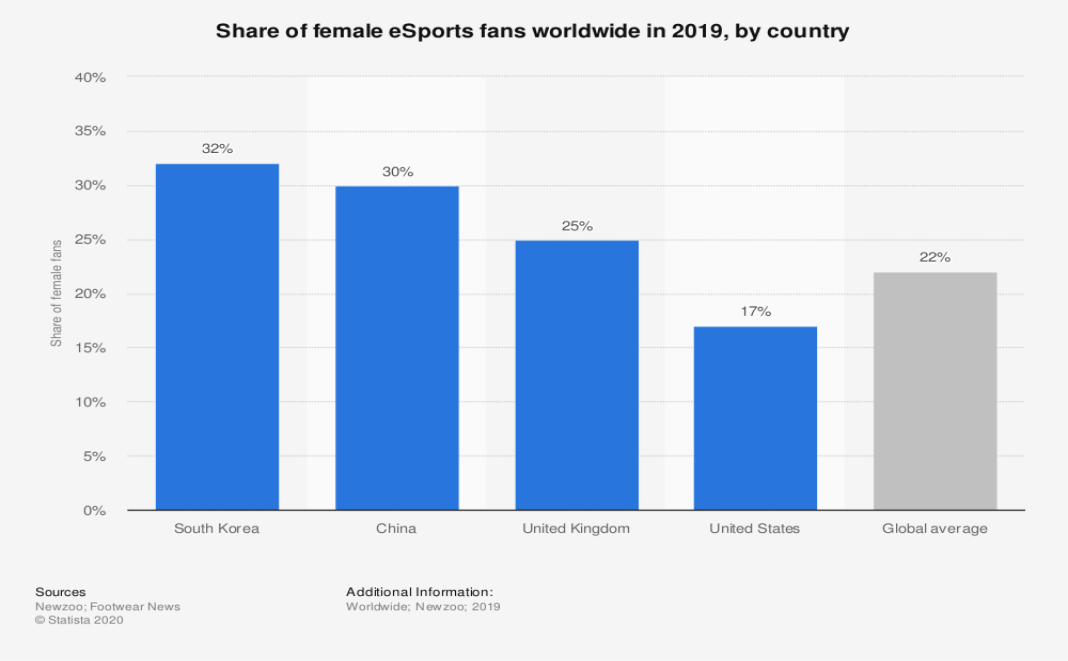


Figura 1.3.5 Percentuale di share pubblico femminile per nazione (https://www.statista.com/statistics/1109959/global-female-esports-audience/)

1.4 *Regolamentazione*

La regolamentazione nell'esport è molto frammentata e ancora in via di inquadramento, sia a livello nazionale che internazionale. Al momento le tematiche principali riguardano: posizione professionale dell'atleta esportivo, regolamentazione tornei, regolamentazione broadcasting, illegalità.

Partendo dalla posizione professionale, ammesso che ormai l'esportivo è anche uno sportivo a tutti gli effetti, non è ancora chiara una regola universale per il suo lavoro: a volte è prestatore d'opera, altre volte è un dipendente del team di cui fa parte. Manca, inoltre, ancora una disciplina per quanto concerne l'immigrazione/emigrazione per l'esport. In ultimo è importante che siano disciplinati anche gli aspetti di pubblicità e d'immagine, che per un esportivo di alto livello sono al pari degli altri sportivi tradizionali. Su questo tema, per esempio, in America vi è una netta somiglianza con gli altri sport , infatti è prevista una quota fissa mensile più una percentuale sulle vittorie dei premi dei tornei e gli sponsor. In Europa invece la situazione è molto più eterogenea.

Anche i tornei necessitano di regole chiare, e per ora quest'ultimi sono organizzati attraverso accordi tra gli organizzatori e le case di produzione di giochi, ma solo mediante accordi privati, quindi è importante un focus sul diritto d'autore. Per esempio, la ESL (Electronic Sports League) una delle società esportive più longeva e più grande, collabora con alcuni produttori di videogiochi, come Valve, per accordarsi sulla organizzazione dei tornei dei rispettivi giochi.

La medesima osservazione vale anche per il broadcasting, infatti vi sono accordi tra le parti per rendere il gioco fruibile sulle piattaforme di streaming, e quindi l'analisi andrebbe fatta per il diritto audiovisivo. Su questo caso, per esempio, Twitch e la *Overwatch* league (figura 1.4.1) hanno stretto una partnership che prevede un diritto di trasmissione esclusivo per due anni della suddetta lega, per un costo sostenuto da Twitch di circa 90 milioni di dollari.

La regolamentazione dovrebbe poi tenere conto di un problema importante, ossia l'illegalità, che comprende diversi casi: match fixing, doping, cheating, scommesse clandestine, boosting, hacking.

Il match fixing e le scommesse clandestine sono comuni anche agli sport tradizionali, si riferiscono semplicemente rispettivamente a tutte quelle scommesse non effettuate attraverso enti certificati, e il concordare preventivamente sul risultato finale di una gara, ma è possibile rilevare una differenza, cioè è possibile

scommettere anche con delle skin in sostituzione del classico denaro. A tal proposito, è nato un problema riguardo alcune modalità di ottenimento delle skin in alcuni giochi, in pratica è nato in quest'anni il concetto di loot boxes, cioè acquistando una box si possono ottenere in modo casuale sia oggetti che aumentano le potenzialità in gioco sia le skin, e questo è stato assimilato al gioco d'azzardo (per esempio in Olanda, a meno che non si possa scambiare o rivendere il contenuto). È interessante notare come in Corea del sud il match fixing è severamente vietato, ci sono stati diversi scandali riguardo alcuni giocatori di *Starcraft II* a seguito di combine, che hanno portato a sanzioni come la squalifica a vita, multe e addirittura arresti e sanzioni penali; il caso più eclatante fu Lee Seung-Hyun con 18 mesi di carcere, interdizione a ita dall'esport Coreano e una multa. Altri scandali di questo tipo sono avvenuti anche in diversi altri tornei e nazioni, ma con pene di lunga inferiori.

Per quanto riguarda il doping questo riguarda in parte l'aspetto fisico, ma soprattutto quello mentale, inteso come miglioramento della concentrazione, dei riflessi, della memoria, della diminuzione dello stress e dell'ansia da prestazione. In tale contesto, un caso eclatante ci fu quando nel 2015 Kory "Semphis" Friesen dichiarò in un'intervista che lui e la sua squadra, i Cloud9, avevano assunto l'Adderal, un farmaco utilizzato per combattere disturbi di deficit cognitivo e dell'attenzione, durante una finale del torneo di *Counter Strike*, inoltre aggiunse che era una pratica più che normale tra gli esportivi e non era stata vietata.

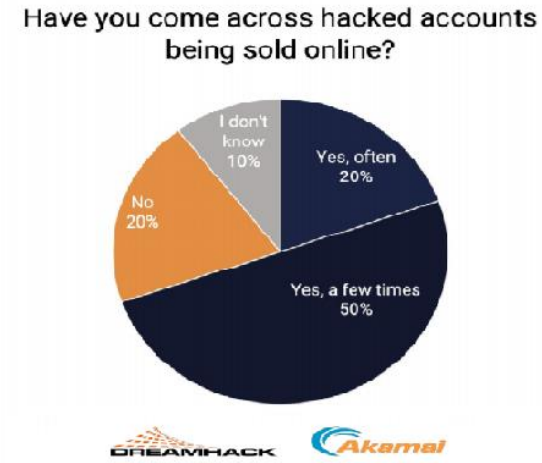
Per quanto riguarda il boosting, l'hacking, e il cheating questi sono peculiari solo all'esport e non allo sport tradizionale.

Il boosting non è altro che affidare il proprio profilo di gioco ad un altro giocato più esperto e più bravo, che in cambio di denaro, raggiungerà degli obiettivi molto più facilmente della persona richiedente. È interessante come la Corea del sud anticipi di nuovo il resto del mondo, rimarcando la maturità dell'esport nella nazione, discutendo ed autorizzando nel 2017 un emendamento (effettivo nel 2019), facente parte di una riforma più grande la "Game Industry Promotion Act", che prevede

multe fino a 18 mila dollari e 2 fino a 2 anni di carcere. Altro dato interessante è quello estrapolato da una riserva effettuata dall'università di Limerick in Irlanda, sembrerebbe che il fenomeno del boosting esista, e sono da alcuni calcoli approssimati le percentuali di giocatori al di sopra del proprio livello variano tra 1,5% e il 3,5%; inoltre è stato calcolato anche il giro d'affari di questo "sommerso" che si aggira a poco più di 110 milioni di dollari, di cui oltre l'80% incide il popolare gioco *League of legends*.

Il cheating riguarda l'utilizzo di un software esterno al gioco che permette di barare, permettendo azioni migliorate o non possibili normalmente (rientrano in questi casi anche quelli di sfruttamento di bug di gioco, oppure mouse e tastiere programmabili in modo fraudolento) , come per esempio nei giochi di tipo FPS il poter mirare in automatico gli avversari. Per esempio, alcune case produttrici di giochi hanno creato a loro volta software di prevenzione, ed esiste anche la possibilità dopo la fine di una partita di segnalare un giocatore sospetto. Un dato interessante peer capire che il fenomeno deve essere tenuto sotto controllo, è quello riguardante la sospensione di ben 1200 giocatori nel 2019 per utilizzo di cheat.

Infine, l'hacking riguarda gli attacchi informatici diretti a infrastrutture o sistemi informatici. Questi sono di vario tipo, ma soprattutto possono colpire le case di videogiochi, i tornei e i proplayer. Di solito con questi attacchi o si rubano dati sensibili si cerca di intralciare lo svolgimento di una partita o torneo, o si cerca di entrare in possesso di account di altri giocatori, su quest'ultimo tema è importante constatare che esiste una vendita di account rubati (figura 1.4.1), il loro valore dipende normalmente dal valore raggiunto e quanti acquisti in-game sono stati fatti. Secondo uno studio di Akami, una società che si occupa soprattutto di sicurezza informatica, e Dreamhack, uno dei festival di temi riguardanti il computer più importante al mondo, hanno scoperto che ben il 50% degli interessati nel modo dei giochi e quindi anche esport ha subito un attacco hacker, mentre il 6% non è del tutto sicuro (figura 1.4.2).



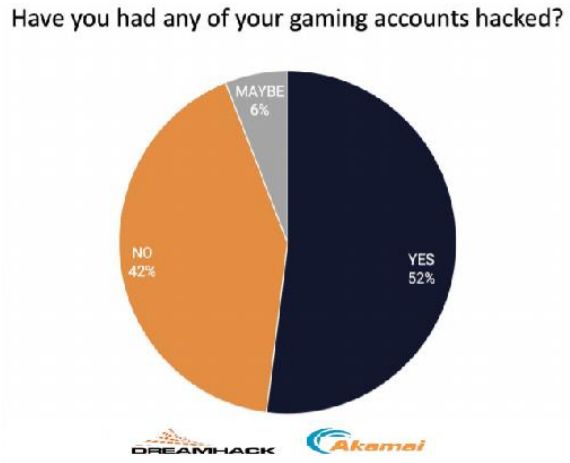


Figura 1.4.1 Percentuali di utenti a che sono a conoscenza degli account venduti

Figura 1.4.2 Percentuale di utenti che hanno subito un attacco hacker

(https://esportshacked.com)

Un'ultima considerazione doverosa riguarda le regole interne di ogni gioco; di solito ogni mese o un periodo variabile, le case produttrici aggiornano il gioco e lo modificano, si parla di rilascio delle patch, che sostanzialmente possono bilanciare, modificare, aggiungere o rimuovere determinate cose che l'azienda reputa di cambiare, oppure seguendo i suggerimenti degli utenti, i cosiddetti feedback. Queste modifiche, dunque, potrebbero inficiare sulle prestazioni di un team che potrebbe non essere più competitivo, nonostante fino al momento prima della patch avesse ottenuto ottime performance, cosa che di norma negli sport tradizionali non succede, perché le regole sono più o meno sempre le stesse, o comunque vengono cambiate con tempistiche molto più lunghe

Detto ciò, allo stato attuale, la regolamentazione è ancora embrionale in quasi tutto il mondo; praticamente i meccanismi di mercato per ora stanno regolando il fenomeno, ma come abbiamo visto non bastano, ed infatti servono sia dei regolamenti provenienti da un qualche ente ufficialmente riconosciuto a livello mondiale/nazionale, che delle leggi nazionali/internazionali a disciplinare questo

settore. La casa di produzione di videogiochi Blizzard, per esempio, per ora si è mossa autonomamente, definendo dei contratti standard per i giocatori dei team che partecipano alla sua *Overwatch* league (OWL), questi devono essere registrati nella lega e cercano di tutelare i cyber atleti. Sulla stessa strada si sta muovendo anche Riot Games, altro publisher, che organizza i propri tornei e ne definisce la struttura e condizioni.

In parallelo ci sono anche alcuni enti che cercano di fare anche loro una sorta di regolamento comune: l'Isef, di cui già si è parlato in precedenza, sul proprio sito mette a disposizione svariati documenti, tra cui il regolamento per i tornei, per l'anti-doping e per il calcolo del punteggio; Wesco, il consorzio mondiale dell'esport, cerca di promuoverlo e svilupparlo; Wesa, l'associazione mondiale dell'esport, fondata da ESL (organizzatrice di tornei) e alcuni team di esport, anch'essa perseguita obiettivi di sviluppo e standardizzazione del mondo esportivo; la ESIC, la commessione per l'integrità dell'esport, che si occupa di indagare qualsivoglia fenomeno che comprometta il corretto svolgimento di una competizione esportiva.

Escludendo gli USA ed i paesi Asiatici, che come già è stato discusso sono molto più avanti, occorre comunque prestare attenzione all'Europa. In Europa è sicuramente la Germania ad occupare la posizione da leader, dal momento che proprio lì è nata una delle più grandi organizzazioni (in Europa) di tornei, la ESL, ed anche alcuni team esportivi di alto livello, come i G2. La Germania ha inoltre varato varie leggi a favore dell'esport, per consentirne la crescita e lo sviluppo, ha deciso di creare una carta Visa dedicata agli esportivi sia locali che stranieri, e quindi permette ai team di poter contattare sia membri dello staff che cyber atleti di altre nazioni. La Spagna è l'altro paese europeo, sede di alcuni noti team nel panorama Europeo, i Giants (vodafone), i MAD e gli Origen, quest'ultimi fondati da un ex proplayer di *League of Legends*, Enrique "xPeke" Cedeño Martínez, noto sia per essere stato campione del primo campionato mondiale del suddetto gioco, giocato con il team Fnatic, sia per una giocata particolare durante una partita ufficiale, inoltre nel 2020 Forbes l'ha inserito nella lista dei giovani under 30 europei più promettenti (non l'unica figura

del mondo esportivo). In ultimo anche la Francia nel 2016 si è discussa la French Digital Law, con l'obiettivo di regolamentare il settore digitale e i videogiochi. A livello prettamente Europeo, invece, nel 2017 si è tenuta una discussione sull'esport, tra alcuni personaggi del mondo esportivo e l'intergruppo sport del parlamento europeo, sostanzialmente si è ribadita l'urgenza di una regolamentazione chiara e trasparente, e si sono discussi alcuni punti visti in questo capitolo.

In conclusione, si può asserire con certezza che una regolamentazione univoca e strutturata è necessaria, e sicuramente l'essere accettato come sport dal comitato olimpico permetterebbe di assimilare i regolamenti e leggi dello sport tradizionale anche per l'esport. Si segnala altresì che nonostante alcuni punti siano facilmente assimilabili agli sport tradizionali, disciplinare gli esports è più complicato, perché entra in gioco anche il nuovo ambito tecnologico che lo sorregge, quindi bisogna tener d'occhio le tipicità del mondo virtuale, come l'hacking e la cyber security. Per esempio, uno dei problemi sensibili è quello che riguarda i dati personali e della privacy.

Per dati personali si fa riferimento a tutti quei dati che identificano direttamente, o indirettamente, una persona.

Per privacy si intende il diritto alla riservatezza delle proprie informazioni e vita privata.

Le tutele riguardanti questi due concetti variano a seconda della nazione, sicuramente in Europa sono più stringenti rispetto agli USA dove viene privilegiata l'autoregolazione. Soprattutto in Europa le protezioni sono divenute più efficaci con l'introduzione del GDPR (General Data Protection Regulation) che definisce più obblighi per il trattamento dei dati, in termini di gestione e sicurezza dei dati sensibili, e anche alcuni diritti come quello della cancellazione o limitazione dei dati, e la portabilità dei dati. Anche le altre nazioni si stanno muovendo per adottare una disciplina simile al GDPR, come per esempio in America, dove in California è stato emanato il California Consumer Privacy Act, che trae ispirazione proprio dai

principi del GPDR in termini di privacy e dati personali (anche se è valido per l'appunto solo per quello stato).
Questa nuova serie di normative ha avuto un impatto (maggiori costi per adeguarsi alle nuove direttive sui dati) su chi raccoglie dati nel mondo esportivo, cioè i publisher di videogiochi, gli organizzatori di torneo, i venditori di servizi digitali e le piattaforme di streaming. Soprattutto perché la grande maggioranze di videogiocatori è minorenne, infatti per gli under16 sono previste maggiori tutele, come il consenso dei genitori per il trattamento dei dati in caso di partecipazione di un torneo trasmesso su diverse piattaforme.
Un'ultima osservazione correlata ai dati è quella del rapporto che possono avere questi raccoglitori di dati con i propri controllanti, per esempio Amazon è proprietaria di Twitch.tv, che potrebbero portare a diverse criticità, come la condivisione di dati in loro possesso.

1.5 *Caso Italia*

In Italia si inizia a parlare di competizione nei videogiochi negli anni 80', con la rivista omonima che pubblicava foto dei punteggi dei vari giocatori. In questo periodo nacque anche l'AIVA, l'associazione italiana video atletica, che propose nel 1985 il primo campionato italiano video atletica (figura 1.5.1) svolto nel salone internazionale della musica di Milano. In seguito nel 2001 l'Italia partecipò per la prima volta alla World Cyber Game, considerata in quegli anni l'olimpiade dei giochi, dove negli anni a venire sono state vinte numerose medaglie d'oro e argento. Altra data importante è il 2005, quando la ESL decide di organizzare la pro series anche in Italia per favorire lo sviluppo dell'esport; due anni dopo nasce anche PG esports, che si occupa di broadcasting di tornei (insieme a Pro Gaming), di cui si discuterà più avanti. Nel 2014 nasce l'organizzazione Giochi elettronici competitivi

riconosciuta dal CONI, che si occupa di organizzare tornei e regolamentazione, il primo torneo

Figura 1.5.1 Una fase del 1° campionato italiano video atletica (https://it.wikipedia.org/wiki/Sport_elettronici)

fu organizzato nel 2016 all'interno della nota fiera fumettistica Romics, il gioco protagonista fu *League of legends*. Nasce in quegli anni anche la ITeSPA, l'associazione italiana di esport, che permette la partecipazione annuale costante al WCG. Nel 2017 nasce anche la FedereSports (figura 1.5.2), la federazione italiana dell'esport che si occupa di coordinare e promuovere l'esport in ambito nazionale e internazionale. L'anno seguente nasce l'associazione dei caster, i telecronisti delle competizioni esportive.

Attualmente esiste la federazione italiana discipline elettroniche (figura 1.5.2), riconosciuta da vari enti internazionali. Inoltre, dal 2020 è partito ufficialmente il processo di riconoscimento dell'esport da parte del CONI come sport, un passo molto importante per l'esport Italiano.

Figura 1.5.2 Logo della FedereSports (a sinistra), Logo della Fide (a destra) (http://www.federesports.it/index.htm, https://fide.gg/)

Altri passi in avanti sono stati fatti anche per l'organizzazione di tornei, ormai ci sono molti tornei nazionali per diverse tipologie i giochi, per esempio per gli FPS c'è *Tom Clancy's Rainbow Six Siege e Counter strike,* per i MOBA c'è *League of Legends* (figura 1.5.3), mentre per i simulatori di calcio c'è la eSerie A Tim sia di *Pro evolution soccer* sia di *Fifa*, quest'ultima in particolare è organizzata dalla lega serie A e partecipano 17 squadre su 20, quindi quasi tutte si sono dotate della controparte esportiva, e ognuna partecipa con un minimo di due giocatori fino ad un massimo di tre, di cui uno deve essere selezionato dalla fase di draft (simile al basket americano) cioè da un torneo preliminare di giovani promesse, mentre gli altri componenti possono essere professionisti già sotto contratto delle società (figura 1.5.4).

Figura 1.5.3 Logo del campionato italiano, da sinistra a destra: Counter strike, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, League of legends (https://pro.eslgaming.com/italia/, https://pge.gg/)

Figura 1.5.4 Logo del campionato italiano eSerie A Tim per Fifa e Pro evolution soccer (https://eserieatim.legaseriea.it/it)

Ma non solo, ci sono anche altri tornei che come fine hanno quello di far crescere da una parte la community, dall'altra scovare giovani talenti, per esempio quest'anno la As Roma in collaborazione con un noto team esportivo italiano, i Mkers, hanno organizzato una serie di tornei sotto al nome di "The Next" che poi permetterà ai vincitori di essere allenati da un famoso coach italiano con esperienza internazionale Tommaso 'joYnt' Gavioli, oltre a poter rappresentare per l'appunto l'As Roma nel circuito Tormenta, che in pratica consiste in varie competizioni internazionali nei giochi di Riot Games a livello dilettantistico.

Anche a livello di team esportivi ne sono nati alcuni degni di nota, tra cui gli Exeed, Qlash, Mkers, che ultimamente hanno raggiunto ottimi obiettivi anche in ambito internazionale qualificandosi per diverse competizioni di diversi giochi. Sono valutati secondo Forbes italia dai 1,8 fino ad un massimo di 3 milioni, tutte insieme coprono praticamente tutti i titoli esportivi del momento, e sono anche stati capaci di attrarre diversi sponsor importanti, da quelli del settore informatico come corsair, logitech, samsung, msi, zotac e ak informatica, a quelli dei settori più disparati come Armani, Adidas, Duracell, e Nestlè (anche se rispetto agli altri paesi l'attrazione di sponsor è generalmente molto inferiore).

Per quanto riguarda i professionisti, nonostante l'esport sia ancora agli albori in Italia, non mancano quelli di alto livello anche in campo internazionale. Per esempio Daniele "Jizuke" di Mauro, un professionista di *League of Legends*, ormai gioca stabilmente nelle scene mondiali, prima facente parte del team europeo Vitality, e poi attualmente di quello americano Evil Geniuses; ancora quest'anno Riccardo "Reynor" Romiti a soli 18 anni è diventato il campione del mondo di *Starcraft II*, questo traguardo è incredibile dal momento che storicamente questo gioco è molto più famoso nella corea del sud, infatti nelle scorse dieci edizioni hanno vinto sempre i coreani, quindi per la prima volta ha vinto uno straniero ed è stato un evento eccezionale.

In ultimo un po' di numeri sull'esport italiano, secondo uno studio (rapporto sugli esport in italia 2020) del 2020 dell'IIDA (fonte: https://iideassociation.com/dati/esports.kl), l'associazione italiana dell'intrattenimento digitale interattivo, in collaborazione con Nielsen, una società di ricerca, al momento in Italia ci sono fan esport tra i 16 e i 40 anni che seguono eventi più volte alla settimana per un totale di quasi 1.5 milioni di persone, mentre quelle che seguono tutti i giorni sono quasi 500 mila, in crescita del 33% rispetto al 2018, risultano aumentati anche aumentate del 35% le ore spese a vede eventi esportivi, con una media di 6,5 ore a settimana. In figura 1.5.5 si può vedere quali motivazioni spingono a vedere l'esport e la loro sotto composizione come è ripartita. In figura 1.5.6 è interessante poiché mostra come vengono percepiti gli esport, è importante perché molte di queste considerazioni potrebbero tranquillamente assimilare ai giochi in genere.
Altra nota interessante è che in media chi segue l'esport segue 2.6 generi (+8%), e come dispositivi dove si guardano questi eventi la percentuale maggiore è la visione da computer fisso (che sia da ufficio o da gaming), subito a seguire lo smartphone e smart TV.

Nel 2020 i primi 10 mila canali in lingua italiana hanno fatto streaming per un totale di 3 milioni di ore, con una corrispettiva di pubblico totale di 649 milioni di persone,

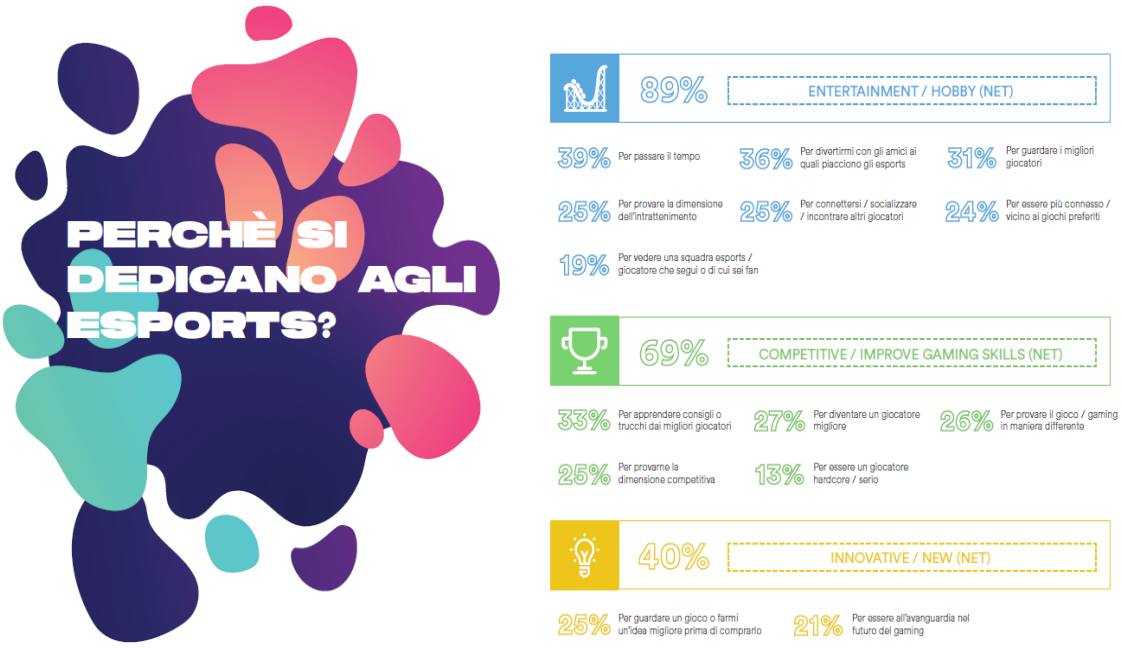


Figura 1.5.5 Percentuali sulle motivazioni che spingono a seguire l'esport

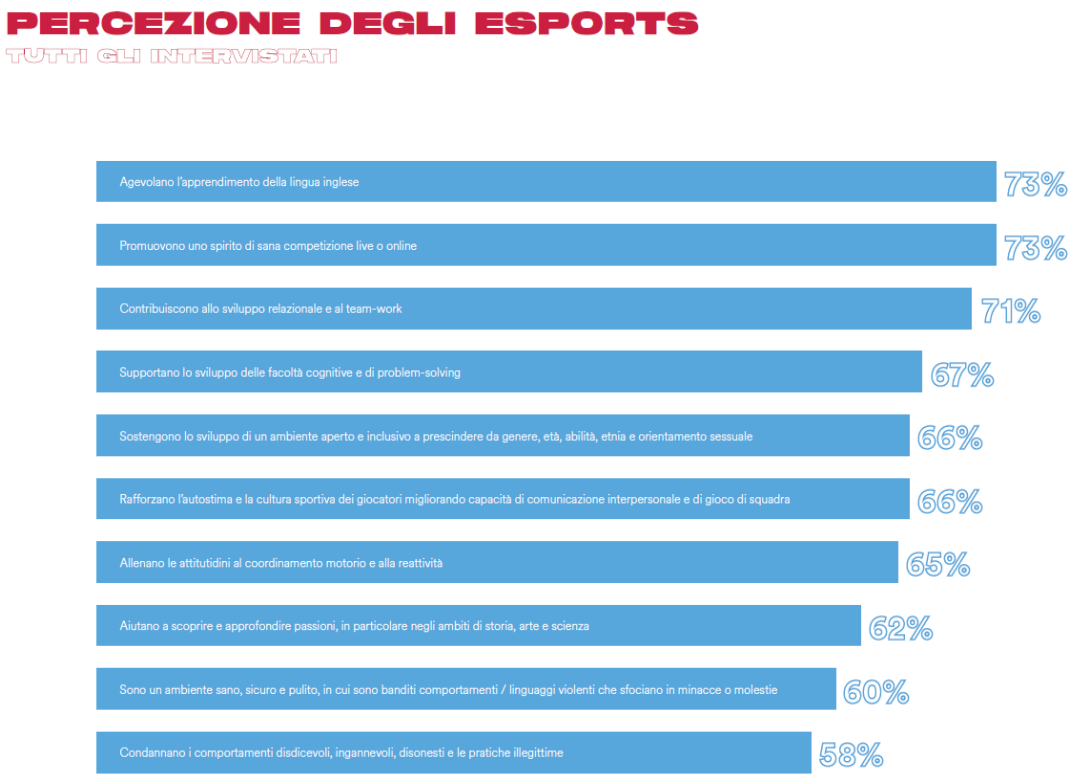


Figura 1.5.6 Percentuali sulla percezione degli esport fan

inoltre questi dati sono ripartibili tra i vari generi di giochi, che rispetto ai canali mondiali gli italiani sembrerebbero preferire giochi multipiattaforma come *Fortinite, Apex legends, Tom Clancy's raimbow six siege,* mentre l'unico gioco per soli computer fissi in comune è *League of legends,* che tra le altre cose detiene il maggior numero di ore viste, e ore di streaming, sia in Italia che nel mondo; infatti anche le competizioni che lo riguardano, soprattutto le finali mondiali (in Italia sono state viste oltre 700mila ore), sono le più seguite e trasmesse. Questa diversità di preferenza è facilmente riconducile ad un altro dato importante, la preferenza di piattaforma con cui giocare, nella figura 1.5.7 si può vedere chiaramente come siano preferite le console in quasi tutti i vari generi. Inoltre, in genere in media ha quasi tre account su diversi servizi di gioco.

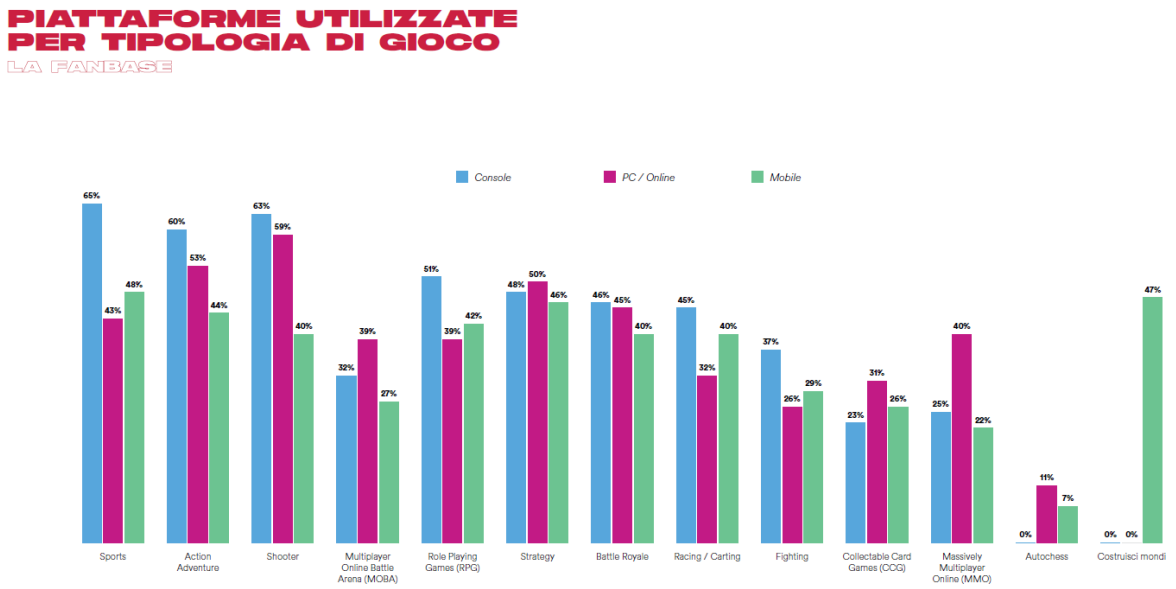


Figura 1.5.7 Preferenze piattaforma per genere di videogioco

Da un altro report di Nielsen, è possibile ricavare altri dati interessanti. Per quanto riguarda l'interesse verso l'esport, in figura 1.5.8 si può vedere sia la percentuale del 2019, sia la crescita rispetto al 2018. Un altro dato importante riguarda le donne, che

in italia detengono la percentuale più alta di esport fan di tutta l'Europa (figura 1.5.9).

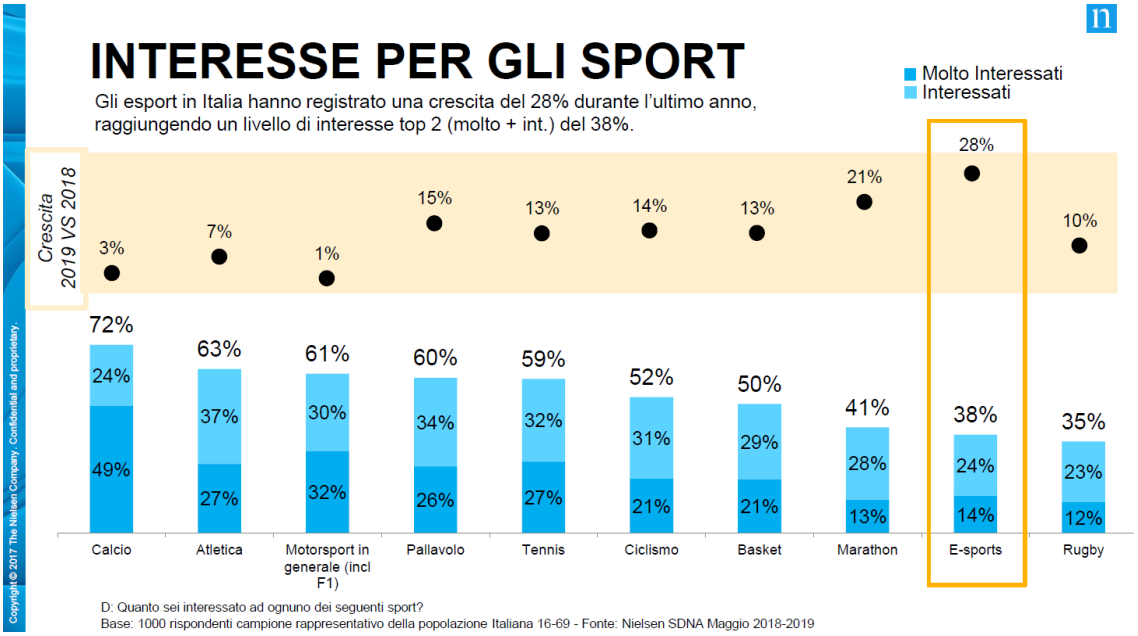


Figura 1.5.8 Preferenze percentuali dell'esport e dei vari sport

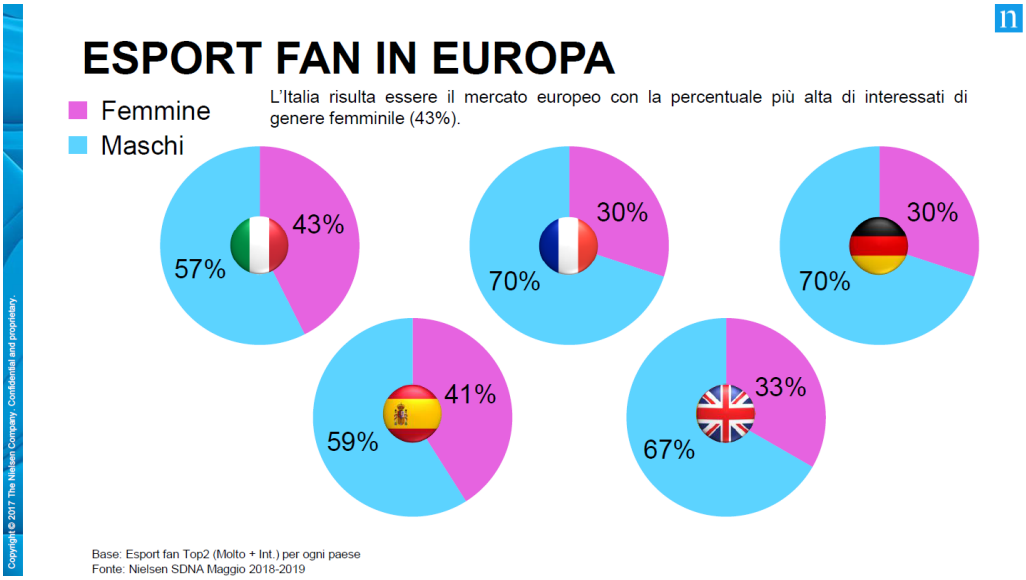


Figura 1.5.9 Percentuale di esport fan donne nelle principali nazioni europee

Anche in Italia vi è stato l'effetto del Covid-19, le ore di gioco ai videogiochi per PC sono aumentate del 48%, viene anche dichiarato che per il 40% degli esport fan sono aumentate sia le ore di fruizione degli eventi esportivi che le ore spese a giocare ai videogiochi su console. Infatti, il download di giochi è aumentato del 15%, e non solo, sono anche aumentai del 11% gli acquisti nei giochi .
Altro dato significativo è che ben il 38% degli intervistati ha sostituito la visione di sport tradizionale con esport, mentre il 63% ha ampliato la gamma di generei che seguiva.

Ad appendice di quanto discusso, si può concludere che la situazione in Italia è ancora agli albori rispetto ad altri paesi europei ed al resto del mondo, ma nonostante tutto sembrano esserci team e player interessanti nel panorama nazionale. Sicuramente una volta conclusa la procedura del CONI vi è un estremo bisogno di accelerare il più possibile per colmare il gap esistente, soprattutto sarà necessario anche una solida e repentina azione politica; in tal senso qualcosa sembra muoversi, e su questo aspetto fan ben sperare l'iniziativa dell'attuale ministra per le politiche giovanili Fabiana Dadone, che dall'8 marzo ogni domenica ha instituito una serie di interviste a varie figure importanti dell'esport e mondo del videogioco italiano.

Capitolo 2

L'industria dell'esports

Dopo un primo capitolo introduttivo, si prosegue con un'analisi dei principali attori dell'industria esportiva.

È già stato visto come questo nuovo sport stia crescendo di anno in anno, e alla stessa maniera tutti i protagonisti del settore, a partire dagli editori di videogiochi, agli organizzatori dei tornei, ai team esportivi e videogiocatori, alle piattaforme di streaming e ai fornitori di hardware e servizi digitali.

Non solo, come già discusso, ci si aspetta che questa crescita continui, una stima di NewZoo (figura 2.1) per il 2024 prevede che i ricavi supereranno i 1.6 miliardi di dollari, con un CAGR (2019-2024) dell' 11,1%.

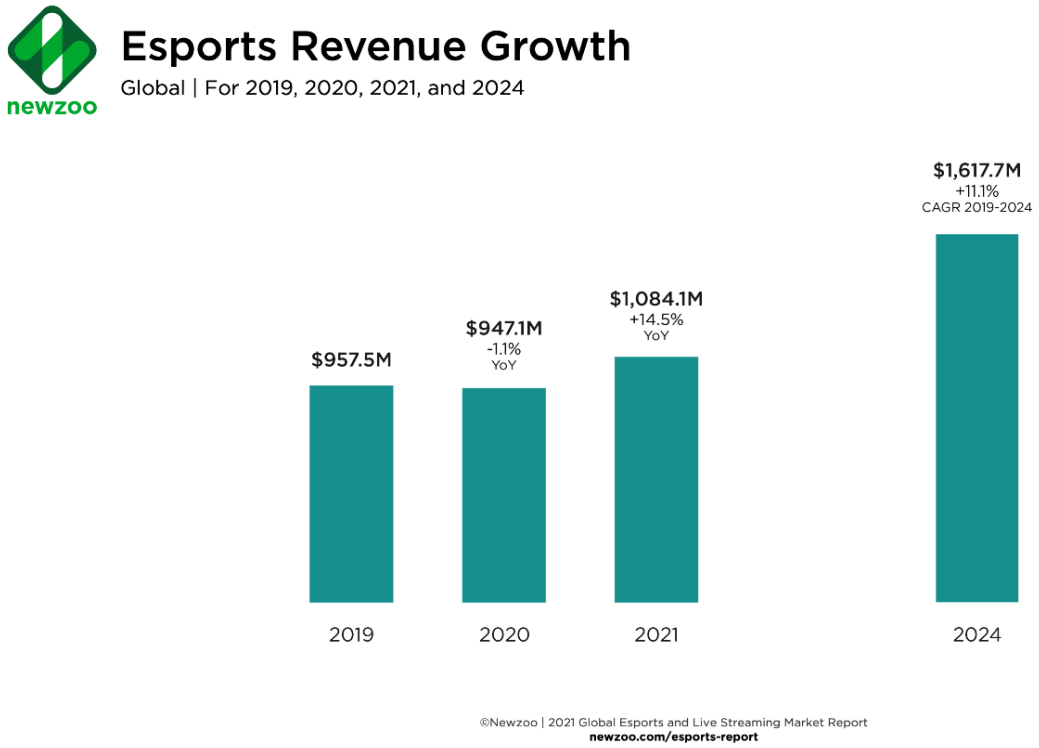


Figura 2.1 Crescita dei ricavi nell'esport, dal 2019 al 2024 (https://newzoo.com/insights/articles/viewership-engagement-continues-to-skyrocket-across-games-and-esports-the-global-live-streaming-audience-will-pass-700-million-this-year/)

Infine, prima di addentrarsi nella descrizione dei vari attori, in figura 2.2 un piccolo schema riassuntivo dell'industria dal punto di vista "produttivo".

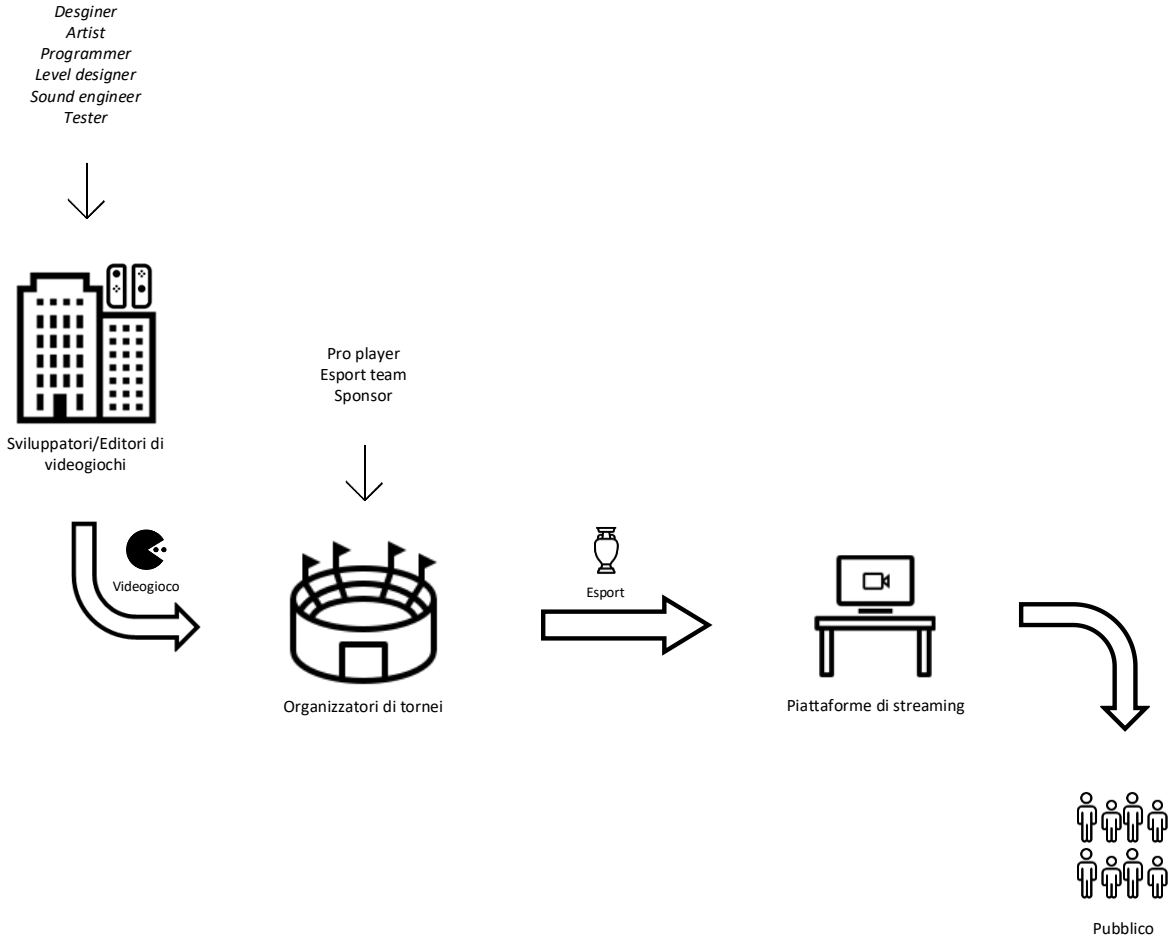


Figura 2.2 Schema riassuntivo industria esportiva: dal "produttore" al consumatore

2.1 *Produttori/Publisher di videogiochi*

I produttori (o sviluppatori) di videogioco sono coloro che si occupano di creare il videogioco vero e proprio, mentre i publisher (o editori) sono coloro che si occupano di pubblicare il videogioco, anche se normalmente i publisher sono anche sviluppatori, cioè mantengono al loro interno il ramo dedicato alla produzione di videogiochi; la maggior parte dei publisher, per esempio, come Tencent e Sony,

hanno anche degli studi interni, mentre Microsoft si è affidata ad una società esterna, Bungie, per sviluppare la serie di *Halo.*

Lo sviluppo di videogiochi è cambiato nel tempo, oggi il time to market è diminuito tantissimo, così come anche la complessità e la qualità grafica; a questo si aggiunge la possibilità di poter sviluppare sia giochi che possono entrare nel mondo esportivo o meno, ma anche quelli che al momento vengono paragonati ad un film, veri e propri giochi cinematografici, dove la storia è essenziale e deve essere immersiva. Quindi anche le figure che ruotano intorno allo sviluppo di un videogioco sono aumentate, basti pensare che oggi oltre alle varie figure dedicate alla programmazione, vi sono figure dedicate come il game designer, responsabile del gameplay, cioè il come si giocherà, lo sceneggiatore, che si occupa della trama, il direttore artistico, l'animatore, e il game tester, che si occupa per l'appunto di provare il videogioco.

Attualmente le maggiori compagnie di videogiochi con i ricavi più alti sono visibili in figura 2.1.1, mentre in figura 2.1.2 vi è una comparazione dei terzi trimestri delle compagnie che ottengono ricavi nel mondo dei videogiochi

In figura 2.1.3 si hanno i ricavi per nazione nel settore dei videogiochi, essendo poi l'esport dipendente dai giochi, si ha la conferma di ciò che era stato presentato nei capitoli precedenti per quanto riguarda il diverso sviluppo dell'esport nelle varie zone del mondo.

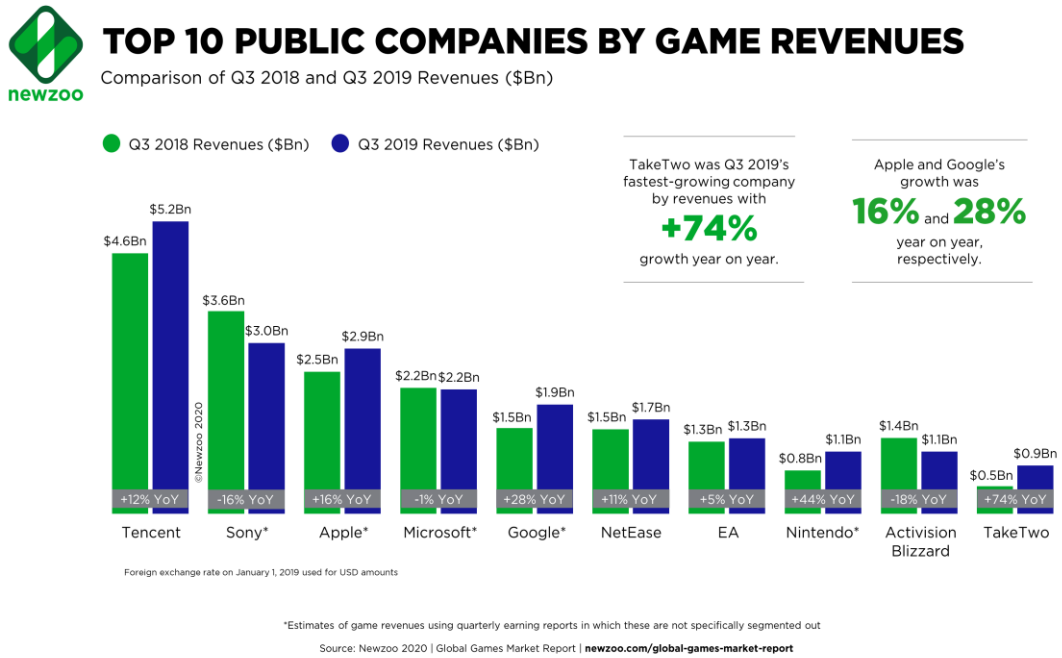


Figura 2.1.1 Confronto ricavi delle maggiori compagnie nei videogiochi, Q3 2018-2019 (https://newzoo.com/insights/articles/top-10-public-game-companies-earned-21-5-billion-in-q3-2019-alone/)

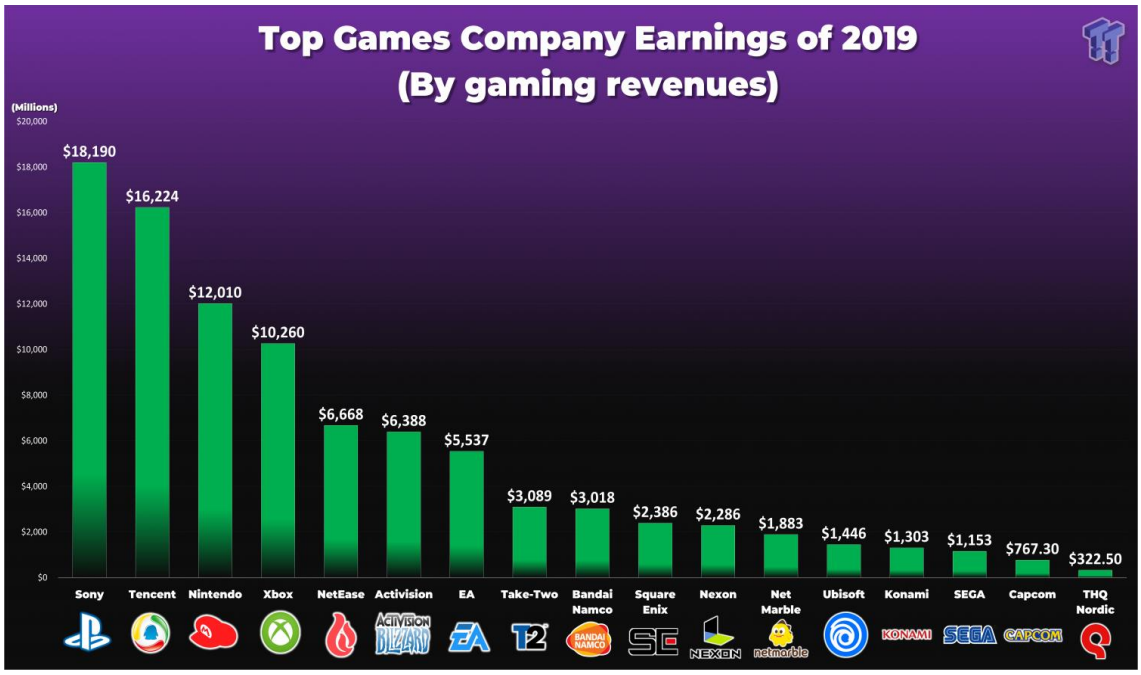


Figura 2.1.2 Ricavi delle maggiori compagnie videoludiche, 2019 (https://www.tweaktown.com/news/72703/2019s-top-earning-video-game-companies-sony-conquers-the-charts/index.html)

	Country	Region	Population	Internet Pop.	Revenues (USD)
1.	China	Asia-Pacific	1,439.3M	907.5M	$40,854M
2.	United States	North America	331.0M	283.9M	$36,921M
3.	Japan	Asia-Pacific	126.5M	101.5M	$18,683M
4.	South Korea	Asia-Pacific	51.3M	48.2M	$6,564M
5.	Germany	Europe	83.8M	75.5M	$5,965M
6.	United Kingdom	Europe	67.9M	61.8M	$5,511M
7.	France	Europe	65.3M	58.2M	$3,987M
8.	Canada	North America	37.7M	33.7M	$3,051M
9.	Italy	Europe	60.5M	52.7M	$2,661M
10.	Spain	Europe	46.8M	40.8M	$2,656M

newzoo

Figura 2.1.3 Ricavi per regione dai videogiochi (al netto di tasse, scommesse, B2B service, vendite hardware), 2020 (https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/)

Si evincono due cose importanti, la prima che i leader al momento sono Tenecent e Sony, a seguire Nintendo, Microsoft (Xbox), Blizzard ed EA; la seconda è che bene o male nel Q3 sono cresciute tutte le compagnie, in termini di ricavi.

Tencent è una multinazionale cinese del settore informatico, in particolare controlla due importanti publisher, Riot Games e Supercell (possiede anche il 40% di Epic Games), famosi per giochi (sia per PC che per Smartphone) come *League of Legends, Valorant, Clash Royale, Brawl Star.*

Sony è una compagnia giapponese, è nota nel mondo delle console per la Playstation.

Microsoft, è una compagnia statunitense, come Sony è celebre nel settore delle console grazie all'Xbox, ma ha iniziato una serie di acquisizioni, tra cui a settembre dell'anno scorso da 7.5 miliardi di dollari, comprando ZeniMax Media (che, come

sussidiarie, ha note case produttrici di videogiochi come Bethesda), espandendosi quindi anche nella fase dello sviluppo dei giochi.
Nintendo anch'essa nipponica, si occupa sia di sviluppo che di distribuzione di videogiochi, nota è la serie di *Super Mario*, ed inoltre si occupa anche di organizzare eventi e tornei, come per esempio il torneo di *Super Smash Bros.*
Blizzard ed EA, fondate in USA, entrambe come Tencent producono e si occupano di editoria di videogiochi, sono famose per giochi come *World of Warcraft, Call of Duty, Fifa.*
Anche se non è presente nei grafici, è importante citare Epic Games, azienda americana produttrice e distributrice di videogiochi, conosciuta grazie al famosissimo gioco *Fortnite.*

Una nota importante riguarda Apple e Google, che non sono storicamente legate al mondo del videogioco, ma di fatto sono publisher grazie ai loro marketplace (Play store e Apple store) dove è possibile scaricare i videogiochi per gli smartphone, ma non solo, negli ultimissimi anni hanno investito anche in servizi dedicati agi amanti del gaming: Apple arcade e Google stadia.
Apple arcade prevede un abbonamento mensile per poter accedere ad una lista di giochi da poter utilizzare su Ipad e Iphone (catalogo soggetto alle partnership ottenute dall'azienda).
Google Stadia permette acquisti singoli di videogiochi, oppure mediante abbonamento è possibile giocare ad una serie di videogiochi, ma in cloud.
Su quest'ultimo aspetto, da pochi anni è nato il concetto di Cloud Gaming, cioè è un servizio che permette di giocare in "streaming" ad un videogioco, quindi a patto di avere una discreta connessione ad Internet si può provare qualsiasi gioco anche se non si è dotati di un computer molto performante, perché la potenza è di fatto delegata ai server del servizio. Nella figura 2.1.3 è possibile vedere come stiano crescendo le stime in termini di ricavi di questo nuovo mercato.

Per fare un accenno a come i produttori di videogiochi possono monetizzare, si utilizzerà il modello BAMS di William Collis, co-proprietario e co-fondatore del team esportivo Genji, e molto attivo in questo campo.

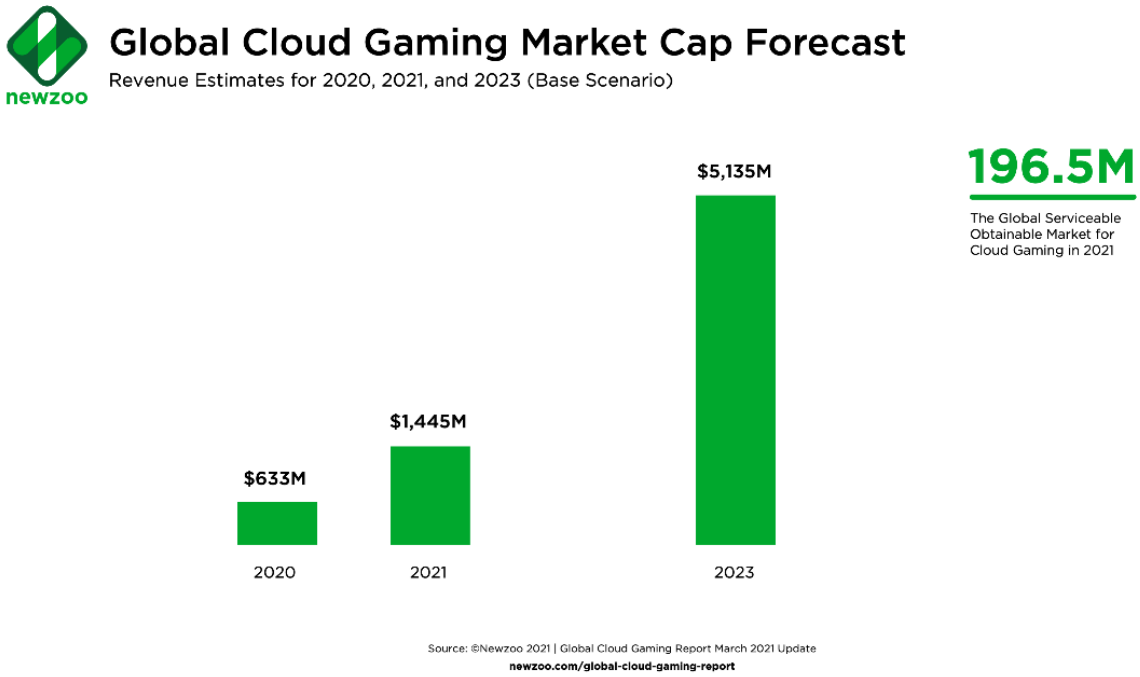


Figura 2.1.4 Stime dei ricavi delle maggiori compagnie videoludiche, 2019 (https://newzoo.com/insights/articles/cloud-gaming-market-first-billion-dollar-year-23-7-million-paying-users-will-generate-revenues-of-1-4-billion-in-2021/)

Il BAMS descrive i quattro modelli di business principali:

- Blades, fa riferimento al modello di business classico "razor and blades", dove il rasoio costa relativamente poco per catturare il mercato ed assicurarsi di vendere molte lamette nel lungo periodo. In questo caso il rasoio è la console, mentre le lame sono rappresentate dai videogiochi (di solito una console costa tra i 200 e i 400 euro, mentre il videogioco all'uscita costa tra i 50 ed i 70 euro).
- Advertising and assets, cioè un classico media revenue model che permette di monetizzare attraverso il proprio prodotto in vari modi: transactions,

subscriptions, licensing, content marketing, advertising. In questo caso con i videogiochi si può fare attraverso la pubblicità e la vendita di diritti di trasmissione.

- Microtransiactions, fa riferimento ad un nuovo modello di business peculiare soprattutto nel settore dei videogiochi, questo è molto simile al modello precedentemente descritto "razor and blades". Sostanzialmente il videogioco diventa il rasoio mentre gli oggetti/servizi digitali all'interno sono le lame. In genere si fa questo dando la possibilità di scaricare il gioco gratuitamente (è una strategia di marketing chiamata freemium), per poi dare la possibilità di acquistare in game i vari prodotti digitali che offre (di solito si acquista la valuta virtuale del gioco che comprende pacchetti da pochi a centinaia di euro).
- Subscriptions, cioè un modello "à la Netflix" dove sostanzialmente attraverso un abbonamento si accede a diversi contenuti. In questo caso l'abbonamento (tra i 5 ed i 10 euro al mese) permette di giocare a svariati videogiochi, inoltre è spesso utilizzato nel cloud gaming come discusso precedentemente.

2.1.1 *Definizione di videogioco e generi*

Una definizione di videogioco la fornisce la Oxford Languages: "Software che, per mezzo di una grafica sofisticata, simula situazioni di carattere ludico (competizioni sportive, combattimenti o sfide di vario genere ambientate nei luoghi più diversi), permettendo a uno o più giocatori di giocare sia tra loro sia contro il computer; può essere installato in un dispositivo elettronico specializzato, come quelli presenti nelle sale giochi, oppure in un personal computer.".

Oggi il mercato dei videogiochi è cresciuto esponenzialmente rispetto ai primi anni 2000, e NewZoo ne prevede un ulteriore sviluppo che dovrebbe portare a sfiorare i 200 miliardi di dollari nel 2023 (figura 2.1.1.1).

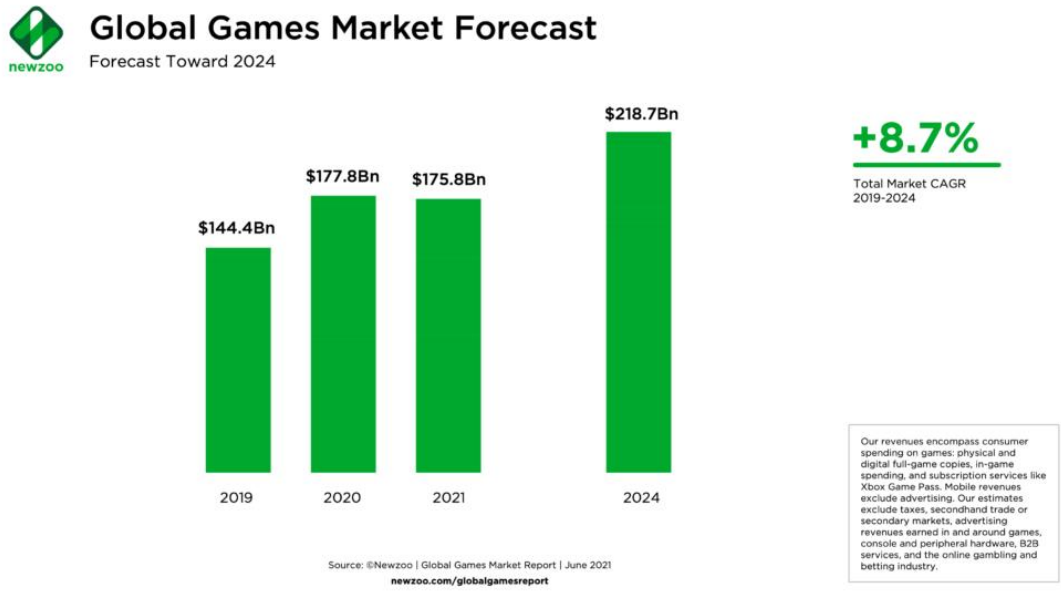


Figura 2.1.1.1 Valore (e stima 2023) del mercato dei videogames (https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/)

I giochi non sono di un solo tipo, ma esistono moltissimi generi, i principali protagonisti dell'esport sono: First Person Shooter (FPS), Real Time Strategy (RTS), Battle Royale (BR), Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), Digital Collector Card Game (DCCG), Simulation game, Fighting game.

Gli FPS (in questo caso si vedranno gli FPS tattici che sono un sottogenere) non sono altro che giochi sparatutto in prima persona, cioè si gioca con la prospettiva di un personaggio, sono centrali le armi, che possono essere di vario genere e quindi avere determinati benefici/deficit a seconda della scelta; nel mondo competitivo di solito si sfidano due team da cinque persone. Generalmente il gioco è strutturato per far sfidare due team avversari, ogni partita può essere composta da più round, ognuno con un tempo massimo di svolgimento, e l'obiettivo dei team è quello di difendere

una zona (o specularmente conquistarla) con diverse modalità a seconda del videogioco; la partita si conclude dopo un numero di round predefinito (talvolta maggiorati in caso di pareggi) e vince chi conquista più round nella partita. I giochi di maggior successo di questa categoria sono: *Counter Strike, Valorant, Halo, Call of Duty, Overwatch, Tom Clancy's Rainbow Six Siege.*

Gli RTS sono strategici in tempo reale, quindi non si basa su turni, ma ogni giocatore sceglie simultaneamente con l'altro, e sono giocati singolarmente, quindi un 1 vs 1. Generalmente il gioco si basa su posizionare determinate strutture, controllare le unità di combattimento, ottenere risorse strategiche e gestire lo sviluppo tecnologico. I giocatori si sfidano in tale contesto, considerando che possono ottenere ulteriori truppe e risorse, e continuare a costruire altre strutture durante lo svolgimento della partita, tenendo sotto controllo lo sviluppo tecnologico che permette diverse ramificazioni essenziali per scelte efficaci contro il proprio avversario (quindi faranno scelte sia strategiche che tattiche). La partita di solito si conclude quando uno dei due giocatori sbaraglia l'esercito nemico. I giochi più noti sono: *Starcraft II, Warcraft III.*

I BR sono la moda degli ultimi 3/4 anni, questo nuovo genere è esploso con *Fortnite* nel 2017 (numero di giocatori a fine dicembre dello stesso anno 30 milioni, a maggio 2020 sono diventati 350 milioni), subito dopo seguito da altri giochi noti come: *PlayerUnknown's Battlegrounds, Apex Legends, Call of Duty: Warzone.* Questi giochi sostanzialmente mixano elementi di altri giochi, esplorativi, di sopravvivenza, ricerca oggetti, aggiungendo la componente di un ambiente di gioco enorme, infatti di solito giocano cento giocatori contemporaneamente, e vince chi sopravvive (si può giocare sia singolarmente che in gruppi). Sostanzialmente ogni giocatore, o squadra, decide dove iniziare nella mappa, e poi cerca di potenziarsi cercando oggetti (armi, munizioni, ecc.…); per far sì che la partita si concluda, anche nel caso estremo che tutti i giocatori si nascondano invece di sfidarsi, esiste una meccanica base per tutti questi giochi che prevede la riduzione della mappa nel tempo.

I MOBA sono il genere che ha fatto nascere l'esport moderno insieme a *CS:GO* e *Starcraft II*, sono esplosi nel 2010 con *League of legends* (attualmente ha sfiorato oltre 115 milioni di utenti attivi mensili) e *Dota 2* (attualmente 11 milioni di utenti attivi mensili), e a seguire sono nati anche *Heroes of the storm e Arena of valor.* Questo genere è imparentato con gli strategici in tempo reale, non hanno la meccanica delle costruzioni, delle truppe e dell'esplorazione, che vengono sostituiti dai cosiddetti obiettivi strategici nella mappa, che permettono di ottenere vantaggi per certi periodi di tempo o per tutta la partita. Anche qui si gioca in team da cinque giocatori, e sostanzialmente vince il primo team che distrugge la "fortezza" nemica, che è raggiungibile da tre corsie presenti nella mappa.

I DCCG non sono altro che giochi sviluppati in modo da avere regole simili ai giochi di carte collezionabili come Magic: The Gathering e Yu-Gi-Oh!. Si giocano individualmente in un 1 vs 1, e usando delle carte, ognuna con dei particolari effetti o di tipo "mostro", si deve sconfiggere l'avversario facendogli perdere la vita virtuale, che man mano viene scalata dai punteggi o dagli effetti previsti da queste carte. Il gioco più noto al momento è *Heartstone.*

I simulation game, sono giochi di simulazione, possono essere di vario tipo come di volo, sportivi, di vita, automobilistici..., la particolarità è che cercano di essere equiparabili alle attività reali. Al momento quelli di tipo calcistico vanno per la maggiore, come *Pro evolution soccer* e *FIFA.*

I fighting game, sono giochi di combattimento e sono di tipo individuale 1 vs 1. Questi giochi forniscono un'ampia scelta di personaggi, che hanno stili di combattimento e abilita peculiari, e per vincere bisogna sconfiggere il personaggio avversario effettuando un K.O. I giochi più famosi sono *Super Smash Bros., Tekken e Street Fighter.*

Passando a qualche numero interessante, in figura 2.1.1.2, i top 10 giochi di sempre

POSIZIONE	NOME GIOCO	PREMI TOTALI TORNEI	N.RO DI PROPLAYER	NUMERO TORNEI
1	Dota 2	$231,860,237.22	3999	1496
2	CS:GO	$112,056,257.50	13544	5535
3	Fortnite	$102,378,449.13	4585	687
4	League of Legends	$83,110,425.37	7414	2516
5	StarCraft II	$34,734,474.78	2087	6066
6	PUBG	$32,853,449.92	2967	327
7	Overwatch	$26,750,317.28	3532	747
8	Hearthstone	$24,564,783.47	2460	914
9	Arena of Valor	$24,093,832.78	681	62
10	Heroes of the Storm	$18,188,482.65	1253	475

Figura 2.1.1.2 Top 10 giochi di sempre in base al montepremi totale

per montepremi totali assegnati.

A seguito di questi numeri, viene da riflettere sulla vita utile di un gioco nell' esports, di solito escono tantissimi giochi ogni anno e quelli vecchi vengono accantonati, è quindi probabile che i giochi ora nell'esports possano cambiare totalmente. Per ora nelle prime quattro posizioni vi sono 3 su 4 giochi che sono riusciti ad essere longevi per circa 10 anni, *Dota 2, Lwague of Legends e Counter strike.* Quindi come si spiega? È possibile capire quando un gioco può essere duraturo o comunque adatto nell'esport? Si può rispondere a questa domanda facendo riferimento al modello OMENS del già citato William Collis.

Questo modello analizza cinque fattori:

- Opportunities for competition, cioè bisogna capire se il gioco è nuovo o è già leader di mercato, in tal caso poi se ne studia la diffusone e popolarità, infine si passa al lato limitabilità (un altro concorrente potrebbe creare qualcosa di simile).
- Monetization: più il modello di business adottato è complesso più si possono massimizzare i ricavi per utilizzarli nell'ulteriore sviluppo futuro del gioco.
- Ecosystem support, quanto tutto ciò che ruota attorno al gioco è sviluppato in termini di competitività, importanza dei team, dei player e della vittoria

nei tornei, della community nel generare contenuti sia di promozione che di "guide" per imparare o migliorare nel gioco.

- Network Effects: maggiore utenza permette di sviluppare meccanismi di creazione di contenuti virali tra gli utenti, di creare partite bilanciate in termini di abilità tra tutti gli sfidanti e massimizzare il marketing interno al gioco.
- Switching costs, cioè quanto è difficile acquisire e trasferire le proprie abilità e conoscenze da un gioco all'altro. Non solo, sono importanti anche gli assets digitali del gioco e la loro imitabilità e modo di acquisizione.

Per concludere, i giochi oltre ad essere di diversi generi, possono anche essere pubblicati per diverse piattaforme, come console, pc, smartphone. In figura 2.1.1.3 si può osservare come si dividono i ricavi nei videogiochi, in base al tipo di piattaforma di gioco. Da questa figura si evince come negli ultimi anni si stia anche sviluppando il gaming anche per gli smartphone/tablet, infatti rispetto ai generi di cui è stato discusso in precedenza, molti di questi oramai sono sbarcati su Android ed iOS, come *PUBG mobile, Fortnite mobile* e *Call of Duty mobile,* e non solo ormai sono nati anche diversi tornei e team interessati ad entrare in questo ulteriore sviluppo dell'esport.

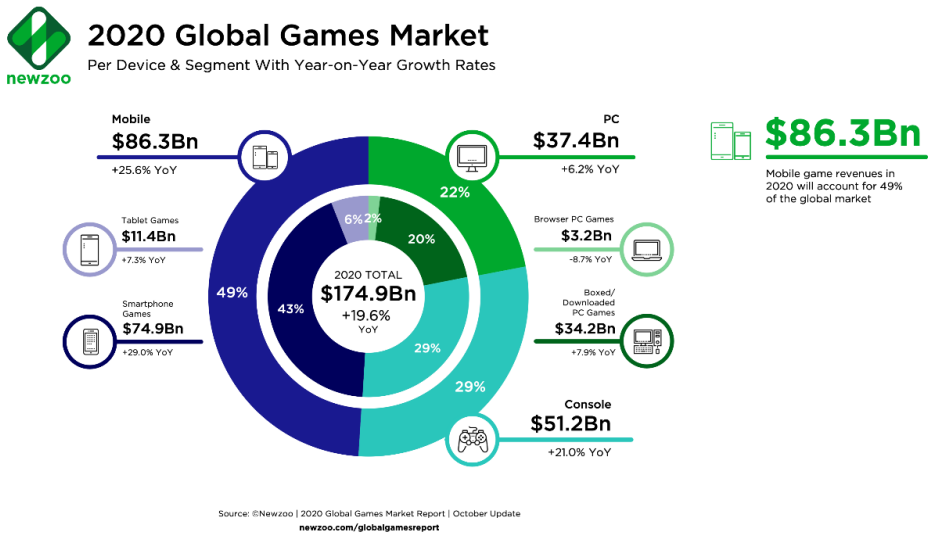


Figura 2.1.1.3 Percentuali dei ricavi divise per piattaforma di gioco

2.2 *Prodotti fisici da gioco*

Come accennato a fine capitolo precedente, rientrano in questa categoria i venditori di console: Sony, Microsoft e Nintendo. Ognuna di queste è compatibile solo con i giochi pubblicati per la medesima console, e questo permette ai produttori di applicare strategie particolari riguardante i giochi. Sostanzialmente a guidare le vendite delle console sono le esclusive, cioè giochi che sono pubblicati per una singola piattaforma per un determinato periodo di tempo o illimitato, ciò comporta che la competizione è alta per accaparrarsi le migliori esclusive; infatti, come si è visto nel precedente capitolo, i produttori di console che sono anche publisher si stanno muovendo in partnership e acquisizioni di sviluppatori di videogiochi. Un dato interessante riguardante la vendita di giochi per console, è che il mercato si è spostato dalla vendita fisica a quella digitale (figura 2.2.1), probabilmente destinata ad un ulteriore aumento (per esempio infatti Xbox ha presentato sia una console dotata di lettore ottico cd, sia una priva di tale lettore privilegiando l'acquisto e il download di videogiochi nel proprio market store). A tal proposito la posizione di leadership nella vendita digitale è di Sony con circa il 50%, mentre per la controparte fisica vince Nintendo. Inoltre, nel 2020 il mercato delle console ha avuto un picco record di valore che si è attestato su 53,9 miliardi di dollari, in concomitanza delle uscite dalla nuova generazione di console: Playstation 5, Xbox serie X ed S.

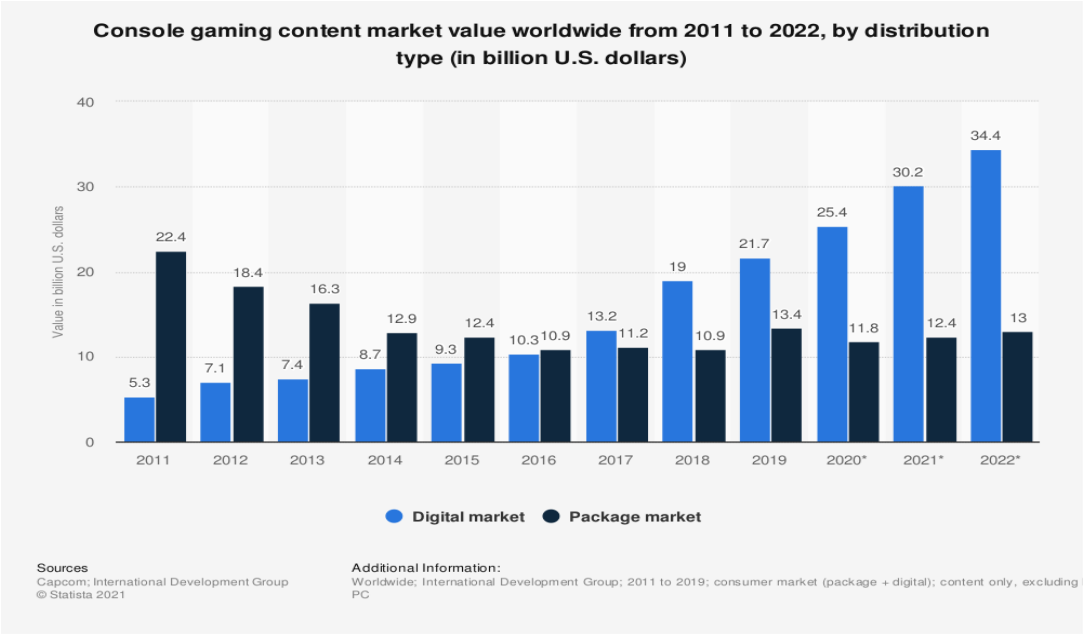


Figura 2.2.1 Comparazione valore del mercato fisico e digitale dei videogiochi (https://www.statista.com/statistics/292460/video-game-consumer-market-value-worldwide-platform/)

L'analisi dei venditori di prodotti fisici non si conclude qui, ma saranno analizzati altre figure importanti come i produttori di PC, smartphone, periferiche e altro ancora.

Per quanto riguarda i PC, questi possono essere indirizzati per vari utilizzi: ufficio, multimediale, gaming. Proprio quest'ultimi sono divenuti molto popolari, sia quelli desktop che portatili, nel 2020 sono stati venduti un totale di 37,1 milioni di unità, 22,3 milioni di notebook e 14,8 milioni di pc desktop, e ci si aspetta un aumento di circa il 25% per il 2024 (figura 2.2.2). Ne consegue che anche i ricavi dalle vendite siano aumentati ed in figura 2.2.2 è possibile vederne l'andamento diviso per segmento. Come si può vedere, sono aumentati di molto gli acquisti nella fascia alta e media, questo perché avere il PC da gaming è diventato popolare, e inoltre il costo per questi dispositivi può superare anche i 5000€.

In figura 2.2.3 è possibile vedere esempi rispettivamente di un PC gaming desktop e notebook. I produttori più noti sono: Dell (alienware), MSI e Lenovo (legion).

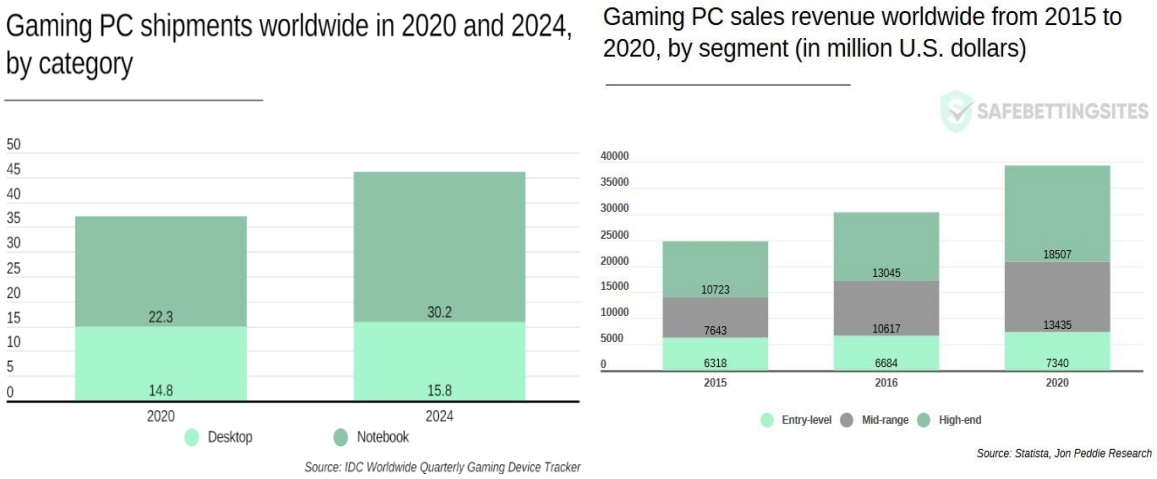


Figura 2.2.2 A sinistra le unità vendute di PC. A destra i ricavi dalle vendite di PC. (https://www.safebettingsites.com/2020/12/14/global-gaming-pc-shipments-to-jump-by-25-and-hit-62-million-in-2024/)

È importante sottolineare che invece di comprare pc desktop già assemblati, è possibile anche comprare singolarmente i componenti è costruirselo da zero; esistono anche componenti definiti da gaming come le memorie RAM, i case per pc e le GPU. Soprattutto quest'ultime sono fondamentali per giocare, nella figura 2.2.4 è evidente come siano aumentate le vendite di GPU, a conferma della crescita di questo particolare settore. Per queste singole componentistiche i produttori sono

Figura 2.2.3 MSI MEG Aegis Ti510th a sinistra, Alienware Area 51m a destra (https://it.msi.com/, https://www.dell.com/)

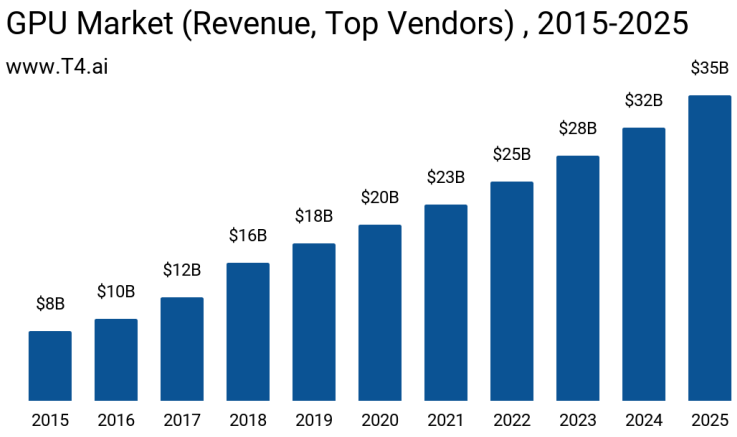


Figura 2.2.4 Andamento ricavi nel mercato delle GPU

i più disparati, come Cooler master, Corsair, e altri ancora.

Anche gli smartphone si stanno affermando come piattaforma di gioco, come abbiamo visto alla fine del capitolo precedente, infatti Qualcomm (produttore di processori per il mobile) ha creato una serie apposita di CPU mobile, la serie G, dove G sta per Gaming, e quindi va a identificare quella famiglia di processori specifica per il gioco. In figura 2.2.5 alcuni esempi di smartphone da gaming, di Asus, Xiaomi e Lenovo.

Figura 2.2.5 Asus Rog Phone, Xiaomi Black Shark, Lenovo Legion (https://www.asus.com/it/, https://www.mi.com/it/, https://www.lenovo.com/it/it/)

Sia per le console che per i PC (e in parte i dispositivi mobile) sono associabili delle periferiche, anche queste negli ultimi anni hanno giovato dell'effetto "gaming", ed appartengono a questo caso mouse, tastiere, tappetini per mouse e cuffie (figura 2.2.6), e i ricavi totali sono passati da circa 3 miliardi a oltre 5 miliardi stimati nel 2022 (figura 2.2.7).

Figura 2.2.6 Esempio di periferiche da gaming, partendo in alto a sinistra: tastiera, mouse, cuffie, tappetino mouse

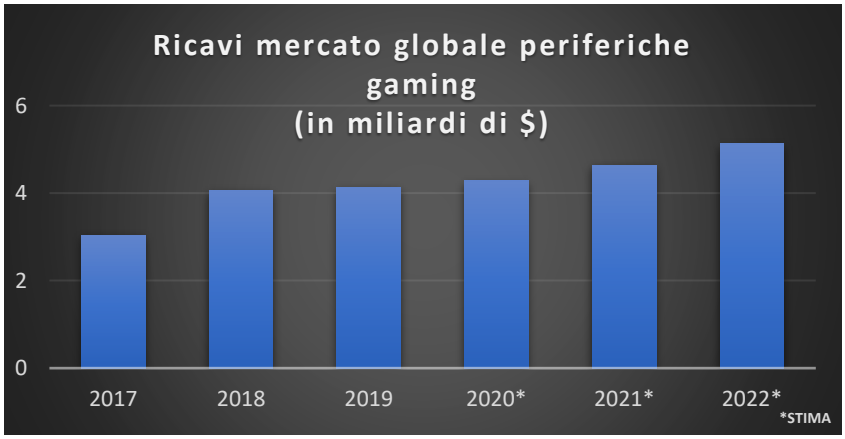


Figura 2.2.7 Ricavi nel mercato globale delle periferiche gaming, dal 2017 al 2022

In ultimo, altri oggetti molto venduti sono magliette e accessori a tema esport; ogni team vende sia magliette da competizione o meno, ma anche altri oggetti come bandiere, cappelli e altro ancora con il logo del team. In figura 2.2.8 una tipica maglia da competizione del team esportivo Fnatic. Non solo, ma anche scrivanie e sedie da gaming sono divenute popolari, soprattutto quest'ultime, infatti si stima

Figura 2.2.8 Maglia competizione 2020 Fnatic (https://shop.fnatic.com/)

che nel periodo 2020-2027 il valore del mercato globale cresca con un CAGR del 5.3% e raggiunga nel 2027 un valore di oltre 600 milioni di dollari. In figura 2.2.9 si può vedere un primo piano di una tipica sedia da gaming, in questo caso di uno dei produttori più noti del settore, Secret Lab, all'interno di una postazione completa per giocare (un setup da gaming completo può costare anche oltre i 10000€).

Figura 2.2.8 Tipico setup da gaming

2.3 *Strumenti digitali*

Gli strumenti digitali completano l'esperienza di gioco da diversi punti di vista: training, connettività, scommesse, content.

Quelli che riguardano training sono software che permettono l'allenamento, di solito a seconda del gioco permettono di simularne le caratteristiche o ci sono allenamenti appositi, atti a capire i propri punti di forza e debolezza. Per esempio, sono noti per il genere FPS KovaaK 2.0 e Aim Lab, che sostanzialmente permettono sia allenamenti generali che specifici per migliorare determinate abilità, e forniscono inoltre la possibilità di scegliere vari scenari in base ai giochi esistenti, e simularne quindi sia le armi e la sensibilità di spostamento del mouse. In figura 2.3.1 un esempio di schermata riassuntiva della performance di Aim Lab. Dal 2019 è nato anche un altro software, per ora solo per giochi di Riot Games (Tencent), particolare perché fa uso dell'intelligenza artificiale, infatti per esempio per il gioco *Valorant*,

Figura 2.3.1 Schermata riassuntiva performance a conclusione della modalità "Spidershot"

permette sia che un'assistente vocale fornisca supporto durante la partita, sia un'analisi post-partita comparando alcune statistiche.

Gli strumenti di connettività sono quei programmi che permettono ai gamer di comunicare tramite microfono, utili durante le partite per scambiare informazioni. La struttura generale di questi programmi è semplice, ogni utente può creare il proprio server e renderlo accessibile tramite un link, e al proprio interno il server è diviso in una o più stanze dove si può si può comunicare sia via chat che via microfono. I programmi più noti sono Team speak e Discord (esempio di discord figura 2.3.2); soprattutto Discord, negli ultimi anni, è cresciuto tantissimo (figura 2.3.3), e si stima che sia passato da 5 milioni di dollari di ricavi nel 2016 a 130 milioni di dollari nel 2020, quindi un ampio balzo in avanti soprattutto nell'anno della pandemia (a conferma di ciò la nuova valutazione di mercato per il 2020 è stata di 3,5 miliardi di dollari). Questi valori così alti sono stati raggiunti perché nel 2020 Discord ha raggiunto 300 milioni di utenti registrati e 100 milioni di utenti attivi al mese, che hanno contribuito a scrivere circa 850 milioni di messaggi e 4 miliardi di minuti di conversazioni al giorno.

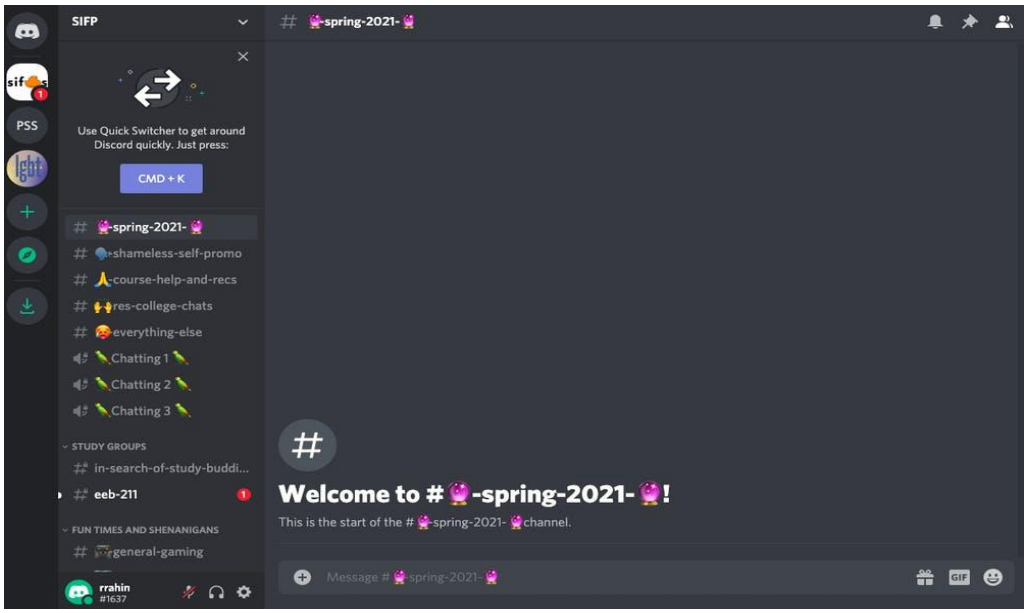


Figura 2.3.2 Una vista di discord, al bordo di sinistra i server accessibili, a seguire le varie stanze per chat e comunicazione

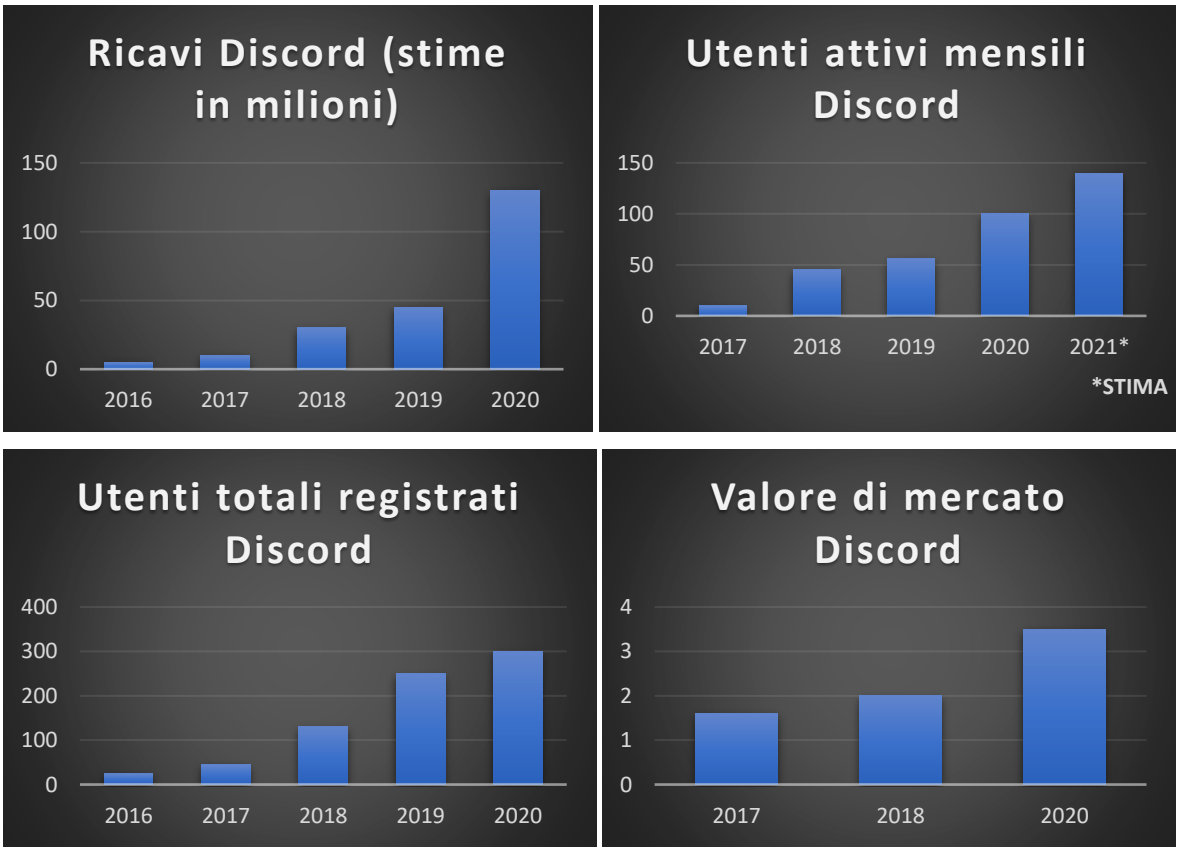


Figura 2.3.2 Andamenti di Discord in termini di ricavi, utenti attivi mensili, utenti totali registrati e valore di mercato

Gli strumenti di scommesse non sono altro che le classiche piattaforme per le scommesse online, che non hanno fatto altro che aggiungere una sezione dedicata all'esport, dove è possibile selezionare gli eventi interessati. Tra i tanti, i più utilizzati sono bet365 e ggbet. Questi soggetti di solito si affidano ad altri esperti nel raccogliere dati ai fini di scommessa, per esempio Sportradar è uno di questi per quanto riguarda l'esport, che oltre a poter fornire dati e statistiche prevede anche altri servizi associati.

È interessante considerare, infine, il content, ovvero le guide, le news ed i video riguardo giochi od esport. Le guide servono a dare una panoramica di una parte specifica del gioco, in termini di funzionamento o di un particolare personaggio o di determinati oggetti; queste sono reperibili da vari siti, tra cui il più famoso per il gioco *League of legends* è Mobafire, dove è la stessa community, soprattutto giocatori molto esperti, a creare le guide per i principianti. Per le news e video ci sono siti appositi, che di fatto sono testate giornalistiche online specializzate nel mondo del videogioco e dell'esport, riportano per l'appunto le notizie principali del settore e spesso anche in anteprima video di nuove funzionalità previste in aggiornamenti annunciati nei vari giochi. Tra i siti di news più noti vi è Esportinsider.

2.4 *Organizzatori di tornei e leghe*

La definizione di torneo fornita dalla Treccani è: "serie di gare con eliminatorie e graduatoria finale tra squadre o singoli atleti". La struttura dei tornei esportivi è la medesima riconducibile ad altri sport, ci possono essere gironi, graduatorie e fasi ad eliminazione, alcuni inoltre prevedono dei buy-in per partecipare (oltre a finanziarsi con sponsor), per esempio per gli LCS del nord America di *League of Legends* è di 10 milioni di dollari. I tornei e le leghe sono fondamentali per l'esport, perché permettono l'esprimersi della competizione in maniera strutturata e

regolamentata. Verranno trattati i principali tornei e degli organizzatori associati, e saranno divisi in ufficiali, di sponsorizzazione e di beneficenza.

Ma cosa ha portato all'aumento del fenomeno competitivo nei videogiochi? Anche in questo caso può tornare utile un modello, del già citato William Collis, chiamato SCAR.

Questo modello prende in esame essenzialmente quattro fattori:

- Skill, intesa come talento e tempo necessari a padroneggiare un videogioco
- Community, cioè il supporto dato al videogioco sia dai creatori, che dai fan
- Accessibility, le barriere nell'ottenimento e nel capire il videogioco
- Reward, cioè il beneficio di essere bravi in quel videogioco

Gli organizzatori principali del momento sono innanzitutto alcuni publisher come Valve, Riot Games (controllata da Tencent, che inoltre è editore e organizza competizioni di PUBG mobile), Blizzard, Epic Games, EA Sports e PUBG

Figura 2.4.1 Logo dei publisher organizzatori di tornei (https://www.valvesoftware.com, https://www.riotgames.com, https://www.blizzard.com, https://www.epicgames.com/store/it, https://www.ea.com/it-it, https://www.pubg.com/)

Corporation (figura 2.4.1); mentre tra gli altri non sviluppatori o editori il principale è la Electronic Sport League (ESL), prima sarebbe stata inclusa anche la Major League Gaming ma è stata acquisita da Blizzard nel 2015 (figura 2.4.2).

Figura 2.4.2 Logo leghe indipendenti (https://www.eslgaming.com/, https://www.mlg.com/)

È da sottolineare che i principali organizzatori di tornei sono anche sviluppatori di videogiochi, questo può essere spiegato grazie ad una ricerca di studiosi della National Research University Higher School of Economics in Russia. Attraverso un'analisi statistica (regressione), hanno confermato innanzitutto quanto l'importanza degli eventi (event marketing) di un videogioco traini le vendite; hanno anche analizzato l'effetto spillover tra aree geografiche, tra categorie di prodotto e tra aziende. I vari modelli hanno portato a conclusioni interessanti: in primis esiste l'effetto spillover tra regioni e categorie di prodotto diverse, quindi organizzare eventi in alcune regioni favorisce la promozione del prodotto in tutte le altre, e promuovere un prodotto di una specifica azienda porta vantaggi anche per tutti i prodotti della promotrice; in secondo luogo l'organizzazione di eventi di concorrenti, in particolare tornei, non hanno un effetto sulle vendite dell'azienda, quindi lo sviluppatore può promuovere il proprio prodotto senza preoccuparsi di un possibile free-riding.

2.4.1 *Tornei ufficiali*

Vengono considerati tornei ufficiali tutte quelle competizioni organizzate da leghe

che hanno partnership con i publisher o dai publisher stessi. Ad oggi ne esistono tantissimi e per tanti generi di videogioco. A seconda di quanto un gioco sia sviluppato e conosciuto nella scena competitiva, allora anche i tornei associati non sono solo quelli mondiali, ma ve ne sono anche di grado inferiore. Le competizioni principali, quindi, sono in linea con i giochi o generi popolari degli ultimi anni.
Valve organizza l'International, un torneo di Dota 2 che di anno in anno, oltre ad aumentare il numero di spettatori, ha aumentato anche la grandezza del montepremi. L'International da record è l'ultima edizione, quella del 2019 (2020 slittata al 2021 causa Covid19), con un montepremi di 34.330.069 dollari e un picco di spettatori in diretta per la finale di oltre 1.1 milioni su Twitch, svolta ad agosto 2019 alla Mercedes-Benz Arena a Shanghai (figura 2.4.1.1 con confronto 2011 vs 2019). È importante specificare come nelle ultime cinque edizioni il montepremi del

Figura 2.4.1.1 Confronto International 2011 e 2019 (https://www.dota2.com/international)

torneo sia stato il più alto di sempre in generale, questo perché dal 2013 le regole rispetto al premio della competizioni sono cambiate: una base tra gli 1 e i 2 milioni è definita da Valve, mentre il restante corrisponde al 25% del valore degli acquisti dei giocatori di *Dota2;* in particolare, l'acquisto del cosiddetto battle pass, negli ultimi anni è cambiato, tanto da diventare una sorta di "espansione" del gioco, che permette di ricevere varie personalizzazioni di personaggi ed oggetti, ed include

anche nuove funzionalità o modalità di gioco. Il montepremi, sostanzialmente, è autofinanziato dai giocatori stessi, che poi possono scegliere tra tre possibili battle pass: livello 1 (9.99 dollari), livello 50 (29.35 dollari), livello 100 (44.99 dollari). Il torneo prevede la partecipazione di 18 team, 12 invitati in base ai risultati ottenuti durante vari tornei organizzati sempre da Valve sotto il nome di Dota Pro Circuit, e 6 sono invece i vincitori dei tornei play-off regionali (Sud-est Asiatico, Nord America, Sud America, Cina, Europa, CIS).

Riot Games si occupa dei tornei di tutti i suoi giochi, tra cui *League of legends (LOL).* Per *LOL* esistono numerosi tornei; dal momento che è diventato molto popolare, esistono anche tornei di serie minori ed amatoriali, che comunque raggiungono un ampio pubblico, noti sono l'University European Master, LoL Accademy league, LoL challanger series, European Master Series, oltre ad altri tornei su invito organizzati durante l'anno; mentre per quanto riguarda quello più importante è, a livello mondale, il League of Legends World Championship. Quest'ultimo è il torneo più visto al mondo, e si basa sul gioco più popolare al mondo; il picco è stato raggiunto nelle finali del 2018 con oltre 200 milioni di spettatori totali (figura 2.4.1.2) ed un montepremi di 6.450.000 di dollari, e la finale si svolse a novembre 2018 in Corea del sud (figura 2.4.1.3).

Il torneo è formato da 24 team, che partecipano in base ai risultati della propria regione, e vi è un'iniziale fase a gironi per poi passare alle eliminatorie.

Anche Blizzard, come Riot Games, gestisce tutti i suoi giochi, anche per quanto riguarda l'organizzazione di tornei, soprattutto di *Overwatch, Starcraft II* ed *Hearthstone*. Per quanto concerne *Starcraft II*, già citato svariate volte, è uno dei precursori insieme a *CS:GO* per numero di tornei ed ampiezza a livello mondiali prima dell'avvento del genere MOBA e i Battle Royale. Il torneo principale mondiale

Figura 2.4.1.2 Numero di viewers durante la finale del 2018 di *League of Legends (https://escharts.com/blog/worlds-2018-final)*

Figura 2.4.1.3 Incheon Munhak Stadium durante la League of Legends World Championship, 2018 (https://en.wikipedia.org/wiki/2018_League_of_Legends_World_Championship)

fino al 2019 era il StarCraft II World Championship Series, ora sostituito da un torneo della ESL di cui si discuterà più avanti. Per quanto riguarda *Hearthstone* esiste il Hearthstone World Championship, una competizione che prevede una fase a

gironi seguita da una ad eliminazione, l'ultima edizione è stata giocata nella Blizzard Arena Taipei con un picco di quasi 300 mila spettatori. Infine, per *Overwatch* tra i vari tornei spicca soprattutto l' Overwatch League, che nel 2019 la fase dei Playoff ha raggiunto un montepremi di 3.5 milioni di dollari ed un picco di oltre 300 mila spettatori, si è svolto a settembre 2019 nel Wells Fargo Center a Philadelphia (figura 2.4.1.4). Il torneo prevede inizialmente diverse fasi a gironi e poi una fase finale con eliminatorie.

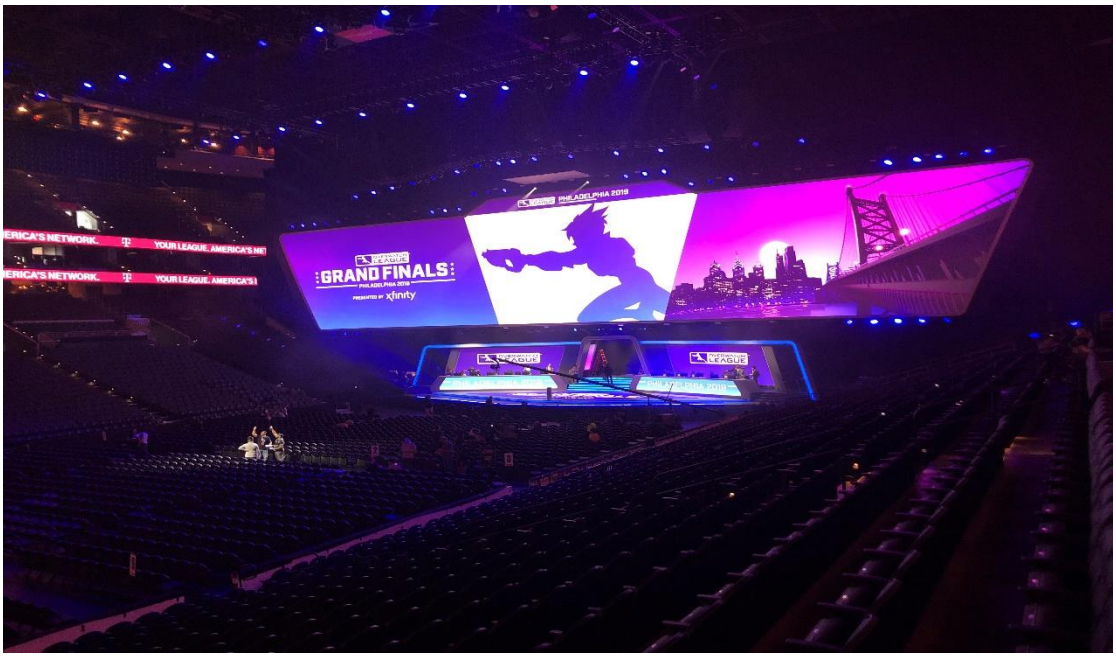


Figura 2.4.1.4 Wells Fargo Center a Philadelphia adibito per la Overwatch League, 2019 (https://en.wikipedia.org/wiki/2019_Overwatch_League_season)

Epic Games gestisce l'organizzazione di tornei per *Fortnite*, i più importanti sono la Fortnite Series e la Fortnite World Cup, che congiuntamente in totale hanno superato oltre 90 milioni di dollari di montepremi. Il picco maggiore è stato raggiunto con la Fornite World Cup 2019 (l'unica disputata, l'edizione 2020 è stata annullata causa Covid19), in particolare con la fase che ha previsto tre finali in base a tre diverse modalità: individuale, a coppie, creativa, con un montepremi complessivo di oltre 30.5 milioni di dollari; è stata disputata a luglio 2019 all' Arthur

Ashe Stadium (figura 2.4.1.5) con un picco di spettatori di oltre 2 milioni. Il torneo è strutturato con una fase iniziale di qualificazioni, seguita da una fase finale che prevede la disputa di sei partite consecutive con 100 giocatori, per poi stilare una classifica finale.

Figura 2.4.1.5 Arthur Ashe Stadium durante le fasi finali della Fortnite World Cup, 2019 (https://www.ilpost.it/2019/08/03/mondiali-fortnite/)

Per quanto riguarda EA Sports, questa organizza molte competizioni per *Fifa*, sia regionali che internazionali, e sia per club che per nazionali, come FIFA eContinental Cup, FIFA eNations Cup, FIFA eWorld Cup, FIFA Ultimate Team Championship. Di solito, le competizioni sono strutturate con una fase a gironi, e poi si prosegue con eliminazioni dirette. In totale il montepremi complessivo congiunto ha raggiunto quasi i 9 miliardi di dollari e migliaia di spettatori.

PUBG corporation è organizzatore di tornei dell'omonimo gioco PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), i più importanti sono stati il PUBG Global Invitational 2021 e il PUBG Global Championship 2019. Il primo è formato da 32 team da 4 giocatori la cui partecipazione avviene in via esclusiva tramite invito, e qui tutti si sfidano più volte per stilare una classifica finale (giocato solo online a causa del Covid19); ha avuto un montepremi totale di oltre 7 milioni di dollari. Il secondo invece ha

previsto oltre 4 milioni di montepremi ed un picco di quasi 200 mila spettatori; a questo hanno partecipato 32 team da 4 giocatori ciascuno; la classifica si costruisce dopo un certo numero di partite e la competizione si è tenuta presso la OGN Super Arena (figura 2.4.1.6) a Manhattan a novembre 2019.

Figura 2.4.1.6 Una vista dell'interno della OGN Super Arena a Manhattan (https://www.sportsvideo.org/2019/06/13/inside-ogn-super-arena-the-first-esports-venue-in-north-america-designed-specifically-for-battle-royale/)

La Major League Gaming, come accennato è stata acquistata da Blizzard, ma prima dell'acquisizione è stata nota per aver organizzato vari tornei per svariati generi di videogame, tra cui la MLG Pro Circuit che proponeva competizioni per diversi giochi come *Starcraft II, Halo, Dota2 e Call of duty*, e vantava inoltre 324 tornei organizzati con in totale oltre 9 milioni di montepremi.

La Electronic Sports League, al momento, è l'unica organizzazione che si occupa di tornei per una moltitudine di giochi e generi differenti, coprendo quasi tutto il mercato possibile. Noti sono soprattutto i tornei di *CS:GO, Starcraft II, World of*

Warcraft III e *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*. Dal 2021 (edizione 2020 annullata causa Covid19) è stato istituito una nuova serie di tornei ESL Pro Tour, che comprende proprio i titoli sopracitati, e che si prospetta essere molto importante per la scena esportiva nei prossimi anni. Oltre a questo, sono molto popolari per altre serie di tornei, come la ESL Pro League, la ESL Intel Extreme Masters (edizione 2019 in figura 2.4.1.7), ESL One Series, che insieme hanno generato oltre 40 milioni di dollari come premi e svariati milioni di spettatori in totale. In ultimo, un altro importante torneo riguarda *Tom Clancy's Rainbow Six Siege,* è il Six Invitational, soprattutto l'edizione 2020 con un montepremi di 3 milioni di dollari e un picco di oltre 300 mila spettatori. In generale tutti questi tornei presentano la solita formula a gironi o a qualifiche, e/o la fase finale con playoff.

Figura 2.4.1.7 Intel Extreme Masters Season in Polonia, 2019 (https://www.intelextrememasters.com/season-13/katowice/

2.4.2 *Tornei di sponsorizzazione e beneficenza*

Per torneo di sponsorizzazione si intende quel torneo che uno sviluppatore/publisher organizza da solo, o con partner, e ha come funzione principale di far conoscere il gioco o incrementarne la diffusione.
La serie di tornei più nota che ha questo scopo sono i Twitch Rivals, dove per l'appunto mediante un contratto con Twitch, quest'ultima si occupa sia di organizzare il torneo (Online) e della parte di broadcasting. Questi tornei riguardano tutti i giochi e generi famosi, tant'è che dopo il primo verso la metà del 2018 ne sono stati organizzati in totale ben 147; sono caratterizzati dal fatto che le squadre che vanno a competere non sono formate da pro player, ma sono un mix di pro player, ex pro player, streamer e content creator, e questo per far sì di massimizzare il pubblico. Un esempio di tornei con l'obiettivo di far conoscere un gioco nuovo sono stati i quattro Twich Rivals di *Hyper Scape* (Battle Royale) ed i tre di *Valorant* (FPS), divisi per regione (Europa e Nord America), con un montepremi complessivo di 300 mila dollari e tutti gli eventi hanno raggiunto un picco tra i 70 e gli 80 mila spettatori per il primo, mentre per il secondo con un montepremi complessivo di 150 mila dollari ha raggiunto picchi di pubblico tra gli 80 e i 120 mila spettatori. La struttura dei tornei è semplice, ogni team di diverse regioni si sfida a giro contro tutti gli altri team, e vince chi ottiene più vittorie (con regole ad hoc in caso di pareggio); ogni team è formato da uno streamer famoso di ciascuna regione, e quest'ultimo poi può decidere come completare il proprio team a piacimento.
Oltre a questi tornei, altri modi per incrementare la notorietà dei propri giochi sono le convention, di solito annuali, come il TwitchCon ed il BlizzCon. La prima convention riguarda sempre Twitch, è svolta due volte l'anno (una in America ed una in Europa); è stata fondata nel 2019 e può già vantare 20 tornei di svariati giochi con un montepremi complessivo di oltre 3 milioni di dollari. La seconda è storica, riguarda Blizzard e copre solo i giochi del suddetto sviluppatore; è attiva dal 2005

ed è annuale, attualmente ha raggiunto un totale di 63 tornei con un montepremi complessivo di oltre 13 milioni di dollari.

A livello di charity ormai vengono organizzati svariati tornei di beneficenza con migliaia di dollari raccolti, tra questi la manifestazione più interessante è quella nata nel 2010 ed organizzata semestralmente da Speed Demos Archive negli USA, chiamata Games Done Quick. La manifestazione prevede una competizione basata sulle speedrun. Con speedrun di un videogioco, si intende il completamento di un videogioco nel più breve tempo possibile, e quindi la sfida avviene sui tempi di svolgimento minimi di vari videogiochi. La particolarità di queste speedrun è che i giocatori cercano qualsiasi tipo di bug (errore del gioco) per minimizzare i loro tempi, unita al fatto che hanno raggiunto un'abilità nel gioco molto sopra la media che permette loro di completare il gioco nella maniera più efficiente possibile. Questa manifestazione, a livello di donazioni, ha raggiunto un totale di 25.7 milioni di dollari in 25 maratone totali, si svolge in vari centri come l' Hilton Washington Dulles nel 2018 (figura 2.4.2.1).

Figura 2.4.2.1 Games Done Quick all' Hilton Washington Dulles, 2018 (https://en.wikipedia.org/wiki/Games_Done_Quick

2.5 *Videogiocatori e Team*

2.5.1 *E-Sportivi Professionisti*

I professionisti dell'esport sono chiamati pro player, e come ogni sportivo seguono una precisa routine (figura 2.5.1.1). In generale tutti gli esportivi si allenano individualmente e con il proprio team; di norma la parte individuale prevede un minimo di due ore, e consiste in vedere video, leggere guide, tenersi aggiornati sui cambiamenti del videogioco e giocare in solitaria, ed inoltre può essere fatta offline oppure online, accompagnando quindi la professione esportiva con quella di streamer e/o content creator, diventando di fatto anche degli "influencers"; l'allenamento in team consiste per l'appunto di giocare con i propri compagni di squadra contro altre team professionisti, e si parla di scrimmage practice match (in gergo si dice anche fare "pracc" o fare "scrimm"), questa parte può occupare dalle sei alle otto ore. Ovviamente la pratica avviene sempre per lo stesso videogame per cui si è ingaggiati.

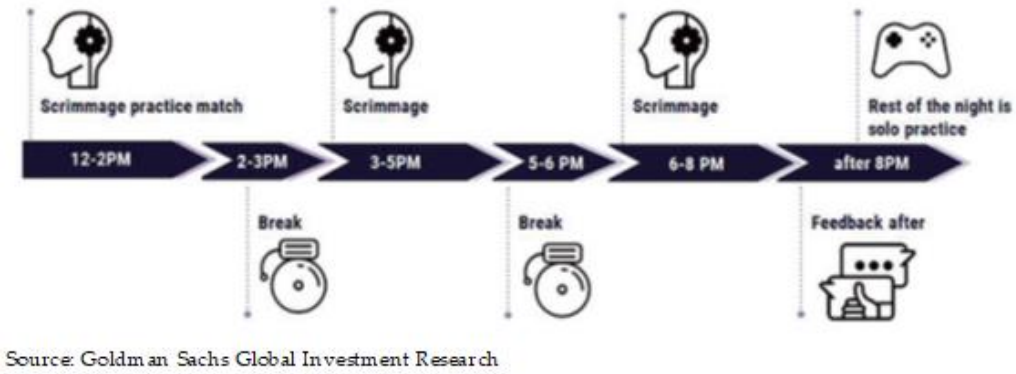


Figura 2.5.1.1 Schema routine di allenamento nell'esport (https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf)

Tutti questi allenamenti, soprattutto quelli in team (ma anche le partite ufficiali), sono registrati e resi fruibili ai giocatori, manager e coach, così da poter identificare sia gli errori che gli spunti di miglioramento.

La routine di allenamento non avviene solo lato digitale ma anche reale; sempre più team hanno capito dell'importanza di un allenamento fisico complementare, per evitare infortuni ed evitare la sedentarietà, con esercizi distensivi su punti specifici come le spalle, il collo, l'avambraccio ed il polso, ossia i punti più delicati per gli esportivi. Per esempio, si possono manifestare i seguenti infortuni: affaticamento oculare, cervicalgia e lombalgia, tendinopatie e altri disturbi da sovraccarico (sindrome del tunnel carpale, sindrome di De Quervain o gamer's thumb, epitrocleite…); ne consegue che sarà anche necessario un approccio medico ottimale.

La vita da proplayer, come per qualsiasi altro sportivo, non è fatta solo di allenamento, ma deve saper equilibrare le altre componenti della propria vita, in termini di vita sociale, riposo ed alimentazione.

Ma quanto può durare la carriera di un pro player? In generale la fascia di età è 17-24 anni, e non è raro veder uscire di scena qualcuno già a 25 anni, ma attualmente non è strano trovare anche qualcuno più "vecchio", per esempio nel team americano di *Valorant* 100 Thieves ci sono due giocatori Spencer "Hiko" Martin e Joshua "steel" Nissan che hanno 31 anni. Questo sarebbe in linea con quanto analizzato da dei ricercatori della Simon Fraser University, attraverso uno studio statistico con un campione di oltre 3 mila persone tra i 16 e i 44 anni. Sostanzialmente da un lato vi è una conferma sul perché l'età media è bassa, infatti sembrerebbe che il decadimento cognitivo, in termini di tempo di reazione (seppur molto minimo) inizi a 24 anni; dall'altro lato sorge uno spunto di riflessione sugli atleti outliner, citati in precedenza, cioè si studia l'importanza dell'esperienza. Quest'ultima sembrerebbe capace di compensare la perdita dei riflessi, perché permetterebbe sia di incrementare l'efficacia di scelte tattico/strategiche in gioco, avendo un bagaglio

esperienziale maggiore, sia la possibilità di adeguare a proprio modo la schermata ed i settaggi degli input di gioco in modo tale da massimizzarne l'efficienza.

Ora si considereranno alcuni numeri. Occorre riportare che gli atleti esportivi attivi nel mondo sono passati da soli 3437 nel 2010 a 23148 nel 2020. Come guadagni, per mercati più sviluppati come Cina e America, ci si aggira in media su stipendi da 48 mila dollari più bonus più vitto/alloggio per trasferte, esclusi i premi da tornei, le altre attività complementari come streamer e content creator e guadagni da "rappresentanza" (brand ambassador) di vari brand (soprattutto sportivi come nike, adidas e puma). Gli esportivi (divisi per gioco) più popolari e che hanno guadagnato di più dalle competizioni sono (figura 2.5.1.2): Johan "N0tail" Sundstein – $6.9 milioni (Dota 2), Kyle "Bugha" Giersdorf – $3.2 milioni (Fortnite), Peter "dupreeh" Rasmussen – $1.9 milioni (CS:GO), Lee "Faker" Sang-hyeok – $1.3 milioni (League of Legends), Ian "C6" Porter – $1.2 milioni (Call of Duty), Joona "Serral" Sotala – $911,000 (Starcraft 2), Park "Loki" Jeong Yeong – $705,000 (PUBG), Bradley "Frosty" Bergstrom – $685,000 (Halo).

Figura 2.5.1.2 In ordine (partendo in alto a sinistra): Johan "N0tail" Sundstein, Kyle "Bugha" Giersdorf, Peter "dupreeh" Rasmussen, Lee "Faker" Sang-hyeok, Ian "C6" Porter, Joona "Serral" Sotala, Park "Loki" Jeong Yeong, Bradley "Frosty" Bergstrom

2.5.2 *Streamer e Content creator*

Anche se spesso si fa confusione tra streamer e content creator, si tratta in realtà di due professioni separate, che però, come accennato in precedenza, possono combinarsi sia tra loro che insieme all'attività di gamer professionista.

Per definizione, uno streamer online, noto anche come live streamer, Internet streamer o streamer, è una persona che trasmette sé stesso online attraverso una diretta in streaming o un video preregistrato. La portata degli streamer online è cresciuta fino ad includere diversi generi che vanno dai videogiochi, ai tutorial, agli hobby (musica, bricolage, ecc.…) o persino alle chat (discussione di temi di attualità, culturali, ecc.…).

Un creatore di contenuti produce materiale divertente o educativo che soddisfa gli interessi e le sfide di un pubblico di destinazione. Il contenuto che produce può assumere molte forme, inclusi post di blog, video, ebook, foto ed infografiche.

Quindi da una parte è importante più la persona che fa lo streaming e le sue capacità di intrattenere dal vivo ed attrarre pubblico di vario genere, dall'altra invece il peso

maggiore è dato dalla qualità del contenuto, infatti per esempio esistono svariati content creator di cui spesso non se ne conosce neanche il volto.

Anche lo sviluppo dei generi trattati sulle piattaforme tipiche di queste due figure è avvenuto in modo diverso; le piattaforme di streaming, fin da subito, sono nate per portare contenuti di videogiochi o competizioni in diretta, mentre quelle di content creator (facebook, instagram, tiktok, youtube, ecc.) sono di per sé più generaliste.

Streamer e content creator guadagnano in maniera del tutto equivalente. La prima fonte di ricavo è sicuramente lo sponsor, di norma il professionista avviserà la propria community di questa collaborazione (singola o di una durata più o meno limitata), ed il logo dello sponsor verrà messo in un riquadro all'interno o della diretta o del video registrato. La seconda di solito differisce, perché il content creator permette una sorta di abbonamento, infatti sono nate negli ultimi anni delle piattaforme digitali (es. Patreon), che permettono a questi personaggi di poter creare una pagina personale in cui gli utenti possono iscriversi e finanziare in qualche modo il loro creatore di contenuti preferito. Vi sono varie fasce di prezzo che permettono di acquisire più vantaggi in base a quanto pagato (più contenuti, anticipazioni su nuovi progetti, chat privata con altri abbonati, ecc.). Lo streamer, invece, può anche lui essere finanziato tramite abbonamento, che però è già previsto opzionalmente dalla piattaforma in cui opera l'attività di streamer. Altre fonti di guadagno sono le donazioni ed i ricavi dalle pubblicità (presenti all'inizio/fine e/o durante il video o la diretta). Proprio perché questi guadagni sono proporzionali al numero di fan che ogni soggetto riesce ad attrarre, a parte alcuni casi particolari con una fanbase rilevante, gli altri cercano di combinare più cose possibili. Queste due figure professionali possono intrecciarsi, e questo succede perché di solito quando un personaggio raggiunge una certa notorietà riesce in modo relativamente semplice a fare economia di scopo (per esempio alcuni streamer preparano dei video a partire dalle loro dirette, così da caricarli su altre piattaforme), e ad ottimizzare sia la propria community anche nell'altra attività.

Per concludere, il content creator e lo streamer più popolari (per i videogame) sono (figura 2.5.2.1): Felix Arvid Ulf Kjellberg "PewDiePie" e Tyler "Ninja" Blevins. Il primo ha riscosso un enorme successo su Youtube, soprattutto grazie al suo format "Let's Play", che consisteva in una serie di video su vari videogiochi commentati da lui stesso, e caratterizzato da momenti divertenti e bizzarri che l'hanno reso subito virale; oggi ha raggiunto più di 100 milioni di iscritti al suo canale, con oltre 27 miliardi di visualizzazioni, e si stima che abbia acquisito un patrimonio netto di circa 40 milioni di dollari. Ninja, invece, ha iniziato con una carriera sia da esportivo, vincendo alcuni tornei di Halo e poi PUBG, e sia da streamer (iniziata già prima della nascita di twitch), e la popolarità è esplosa all'improvviso, passando da 500 mila follower nel 2017, al 2018 con un incremento del 250, anche grazie all'uscita di *Fortnite*; non solo, ha anche fatto il record degli spettatori in diretta su Twitch, circa 635 mila, ed oggi si stima abbia un patrimonio netto di 25 milioni di dollari, e su Twitch ha raggiunto quasi 17 milioni di follower con oltre 535 milioni visualizzazioni.

Figura 2.5.2.1 "PewDiePie" a sinistra, "Ninja" a destra

2.5.3 *Team*

I team esportivi sono equivalenti alle squadre sportive, non sono altro che un aggregato di pro player gestito da un'organizzazione. Questa ha una struttura organizzativa che riprende quelle sportive (per esempio in comune vi è l'allenatore), un esempio per *League of Legends,* ma riconducibile facilmente anche per gli altri videogiochi, viene fornito da Luis Sevilla "Deilor" Petit, un manager del team esportivo Movistar Riders. Sostanzialmente sono previste sia figure come il coach (allenatore) che ha il compito di allenare i player, l'analyst che hanno simili conoscenze al coach ma skill improntante più sull'analisi del gioco e delle partite, e altre figure complementari e necessarie come quelle addette alla cura del corpo e della mente, al marketing, alla logistica ed esperti dei dati (figura 2.5.3.1).
"Dailor" fornisce anche delle linee guida rispetto agli obbiettivi core che dovrebbe avere un' organizzazione esportiva: ingaggiare i migliori talenti nella scena competitiva, aiutarli a crescere, e soprattutto trattenerli nell'organizzazione.

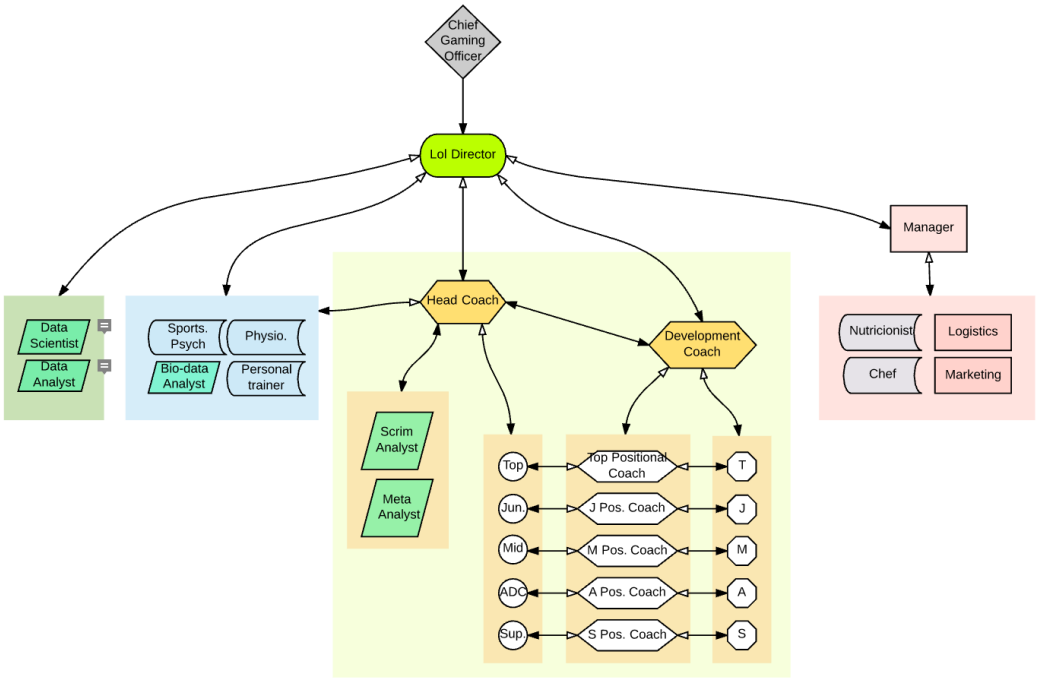


Figura 2.5.3.1 Struttura organizzativa proposta per organizzazione esportiva di *League of Legend (http://deilor.blog/lol-orgs/)*

Tutti questi obiettivi non sono facili da intraprendere, innanzitutto perché fare scouting di talenti è molto difficile, dal momento che non vi sono molti tornei inferiori ufficiali, poi perché sarà necessaria un'attenzione sulla scelta dello staff adatto a questi obiettivi; per esempio, un modo che utilizzano le organizzazioni per sviluppare sia i propri pro player che l'intero team (soprattutto in termini di relazioni), è quello di organizzare sessioni di allenamento in strutture dedicate chiamate Gaming House (nate in Corea del Sud per giocatori professionisti di StarCraft). Quest'ultime non sono altro che un luogo dove diversi pro player vivono nella stessa residenza (si potrebbero assimilare ai ritiri estivi dei calciatori), e non hanno solo varie zone dedicate al gaming, ma anche di altro tipo, come palestre, piscine e zone ricreative (figura 2.5.3.2).

Oggi le organizzazioni esportive non devono solo occuparsi del proprio team (o più team se partecipano a competizioni di più generi), ma anche gestire il brand, il merchandising, e trovare sponsor.

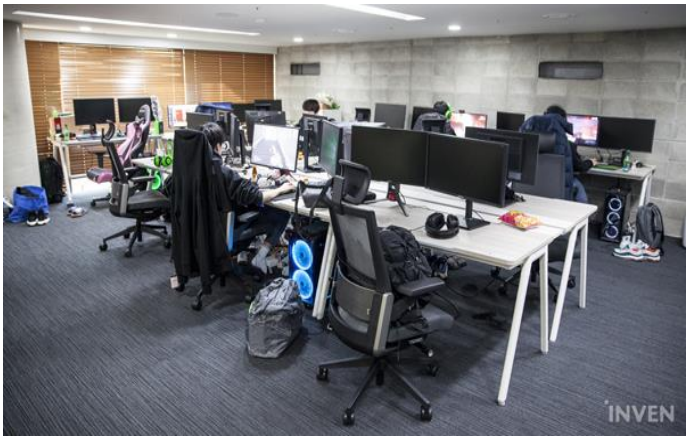


Figura 2.5.3.2 Gaming House di 7 piani del team Gen.G (https://www.invenglobal.com/articles/6713/a-look-at-the-newly-built-7-floor-high-geng-esports-seoul-hq-gaming-house)

Attualmente cinque organizzazioni hanno superato i 15 milioni di dollari come vincite dai tornei, con in testa i Team Liquid con oltre 36 milioni di dollari, seguiti da OG, Evil Geniuses, Fnatic, Virtus.pro (figura 2.5.3.3), e competono praticamente in tutti i generi della scena competitiva.

Figura 2.5.3.3 Logo (in ordine) dei team: Team Liquid, OG, Fnatic, Evil Geniuses, Virtus.pro

2.6 *Piattaforme di fruizione*

Il mondo del live streaming è nato negli anni 2000 con alcuni siti che proponevano dirette di contenuti, molto spesso coperti dal diritto d'autore e quindi illegali, ma comunque le connessioni ad internet non erano ancora sufficienti a gestire questa mole di dati prodotta dal flusso audio/video delle dirette. La sottocategoria dello streaming di videogiochi inizia con la nascita di Justin.tv a marzo 2007 che permetteva la diretta di qualsiasi contenuto, solo nel 2011 la parte "gaming" viene scissa in Twitch.tv. Quest'ultima era specializzata nello streaming di videogiochi, e acquisendo molto più successo della piattaforma madre presto si fondono inizialmente insieme in Twitch Interactive, per poi chiudere definitivamente Justin.tv nel 2014 ed amazon acquista Twitch. Nel 2013 e nel 2015 si sono accodate rispettivamente Youtube e Facebook, abilitando anche loro la funzione di live streaming aperta a tutti e a qualsiasi contenuto (tra cui streaming di videogiochi) permesso dalla piattaforma. Tutte queste piattaforme permettono una cosa che i media tradizionali non possono, cioè la possibilità di interazione in diretta attraverso la chat associata alla live che si sta seguendo, inoltre permettono non solo la trasmissione in diretta ma anche in modalità differita.

Nel mercato era entrata anche una piattaforma di Microsoft, Mixer (precedentemente Beam prima dell'acquisizione) nel 2017, che nonostante un ingente investimento iniziale ingaggiando due star della piattaforma concorrente Twitch, Tyler "Ninja" Blevins con un contratto da ben 50 milioni di dollari e Michael "Shroud" Grzesie anch'esso con un contratto milionario; ma nel 2020 non essendo arrivato il successo desiderato per la nuova piattaforma, è stata chiusa e Microsoft ha deciso di fare una partnership con Facebook.

Oggi gli spettatori dello streaming di videogiochi sono aumentati enormemente, in particolare anche chi segue l'esport sia occasionalmente che frequentemente (figura

2.6.1), e si dividono tra le piattaforme come mostrato in figura 2.6.2, mentre la figura 2.6.3 mostra il totale di ore trasmesse per piattaforma.

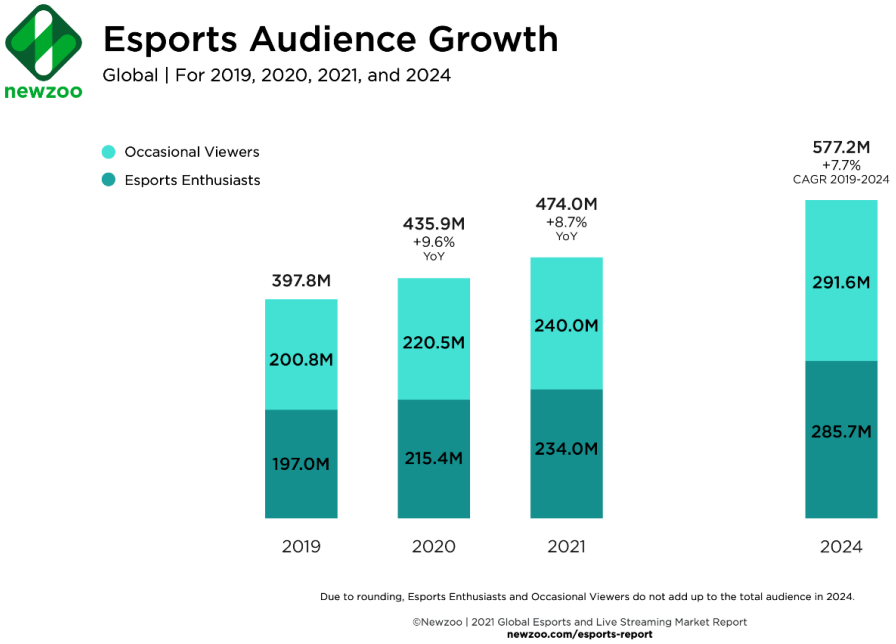


Figura 2.6.1 Andamento spettatori di esport (occasionali e appassionati) (https://newzoo.com/insights/articles/viewership-engagement-continues-to-skyrocket-across-games-and-esports-the-global-live-streaming-audience-will-pass-700-million-this-year/)

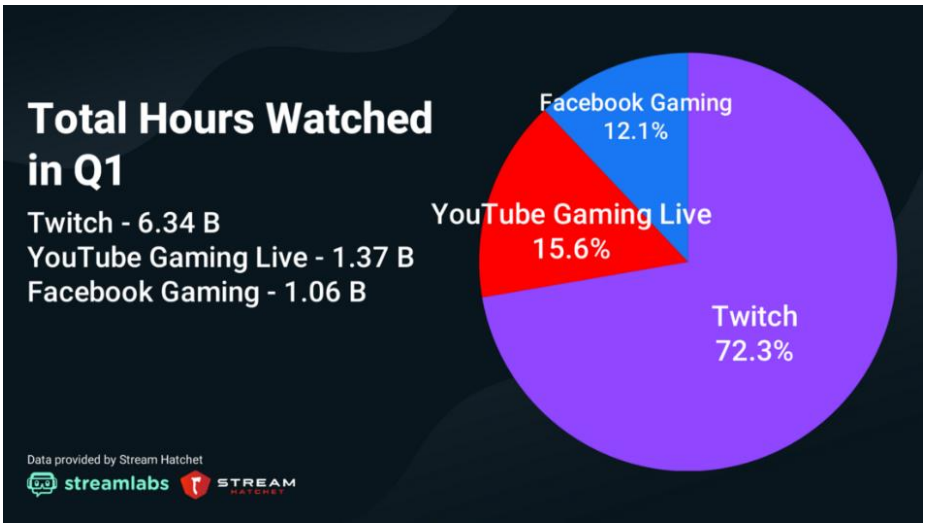


Figura 2.6.2 Totale ore viste per piattaforma, primo trimestre 2021 (https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492)

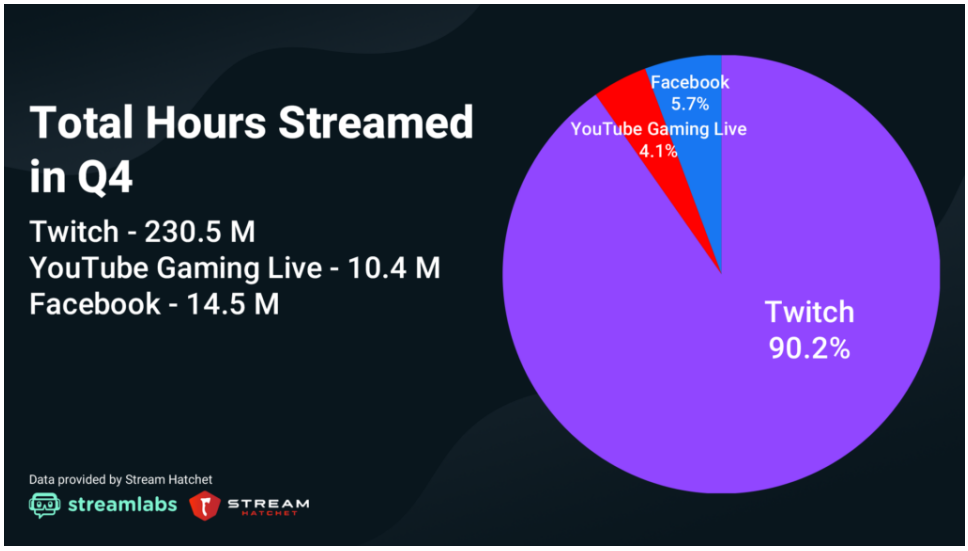


Figura 2.6.2 Totale ore trasmesse per piattaforma, ultimo trimestre 2020 (https://dotesports.com/streaming/news/over-27-9-billion-hours-watched-across-twitch-youtube-gaming-and-facebook-gaming-in-2020-according-to-report)

2.6.1 *Twich, Youtube & Facebook*

Twitch, Youtube gaming e Facebook gaming sono le piattaforme dedicate al mondo dei videogiochi ed esports. In generale è possibili trovare una serie di contenuti:

- Le dirette dei team o dei pro player
- Eventi riguardanti tornei e competizioni esportive
- Dirette di streamer/content creator
- Dirette degli sviluppatori
- Eventi particolari/benefici (es. Speedrun)
- Altro, come cucina, musica, notizie ecc., ma con la peculiarità di rimandi al modo del gaming (es. attrezzatura)

La crescita nel mondo videoludico è stata differente per queste realtà. Come già riportato in precedenza, Twitch nasce proprio con l'intento di dare spazio a dirette

riguardante i giochi, mentre Facebook e Youtube sono inizialmente piattaforme più generaliste che solo dopo aggiungono funzionalità extra per le dirette, ma tutte permettono di monetizzare in modi simili. Tutte queste piattaforme permettono di monetizzare.

Facebook utilizza una valuta virtuale, le stelle, che permettono di effettuare donazioni agli intrattenitori, e questi ultimi hanno anche la possibilità di guadagnare dalla pubblicità durante le loro dirette.

Youtube come facebook permette di guadagnare dalle pubblicità ma è più severo, infatti se vengono trattati argomenti illeciti secondo il regolamento della piattaforma il video o diretta viene considerato "demonetizzato" e non potrà portare nessun guadagno, ed inoltre è anche possibile anche sottoscrivere abbonamenti. Tutto questo è possibile solo se si diventa partner attraverso il programma di partner di youtube (YPP), ed i requisiti minimi per l'accettazione sono: rispettare tutte le Norme sulla monetizzazione di YouTube, vivere in un paese o in un'area geografica in cui è disponibile il programma partner di YouTube, avere più di 4000 ore di visualizzazione pubbliche valide negli ultimi 12 mesi, avere più di 1000 iscritti, disporre di un account AdSense collegato. A valle di tale partner oltre al benefit economico, si ha anche diritto ad una maggiore assistenza e a strumenti gratuiti di analytics.

Per quanto riguarda Twitch, invece, è la piattaforma leader per lo streaming del mondo del gaming. Questa permette due livelli crescenti di "collaborazione", affiliate e partner. Il primo necessita di 50 follower o una media di almeno 3 spettatori simultanei, 500 minuti trasmetti e 7 giorni diversi di trasmissione negli ultimi 30 giorni; da qui si può guadagnare il dagli abbonamenti (da 5 a 25 dollari, il 50%), dalle donazioni, dalla valuta virtuale Bit (1 centesimo ogni bit su un costo di 1,4 centesimi circa) e dalla vendita (5%) di giochi presenti su twitch. La seconda, invece, a patto di trasmettere per almeno 25 ore in almeno 12 giorni differenti nell'arco di 30 giorni, e con una media di 75 spettatori simultanei, permette un'ulteriore guadagno dalle pubblicità (con possibilità di sceglierne durata e

frequenza), più dei benefit incentrati alla personalizzazione del proprio canale di streaming, come personalizzazione degli elementi della chat, funzionalità on demand, assistenza prioritaria, creazione di team di streaming, opportunità esclusive per partner, offerta di diverse qualità video e la possibilità di inserire del ritardo nella trasmissione fino a 15 minuti. Quest'ultimo punto è il più importante per i videogiocatori e pro player, perché capita che durante le loro dirette (di partite individuali, con team o tornei) il team avversario o solo alcuni componenti, spiino (se fossero anch'essi streamer anche i fan in chat potrebbero fornire tali informazioni) la loro trasmissione così da poter sapere cosa stanno facendo in gioco e trarne di conseguenza un enorme vantaggio, questo fenomeno viene chiamato stream sniping.

Come è stato detto twitch è la piattaforma di gran lunga più usata per questi contenuti, a dicembre 2020 ha raggiunto il numero massimo di sempre di canali attivi contemporaneamente con oltre 230 mila canali, a febbraio 2021 ha raggiunto 9.5 milioni di streamer attivi, e nell'aprile del 2021 sono stati fatti streaming di oltre 22 mila giochi diversi.

In conclusione, una comparazione tra le tre piattaforme per quanto riguarda l'effetto covid. In generale il "consumo" di esports è aumentato (figura 2.6.1.1), soprattutto nelle nazioni che hanno subito un lockdown duro come Italia e Spagna, con un aumento di oltre il 40%, ma sono aumentati di una buona percentuale anche negli altri paesi. Questo effetto è visibile in figura 2.6.1.2 dove sono riassunti per piattaforma gli andamenti delle ore trasmesse, le ore viste, la media di spettatori simultanea ed il numero di canali unici; è evidente l'effetto positivo per tutte le piattaforme, tranne per youtube gaming che ha avuto benefici solo in termini di ore viste e spettatori medi simultanei.

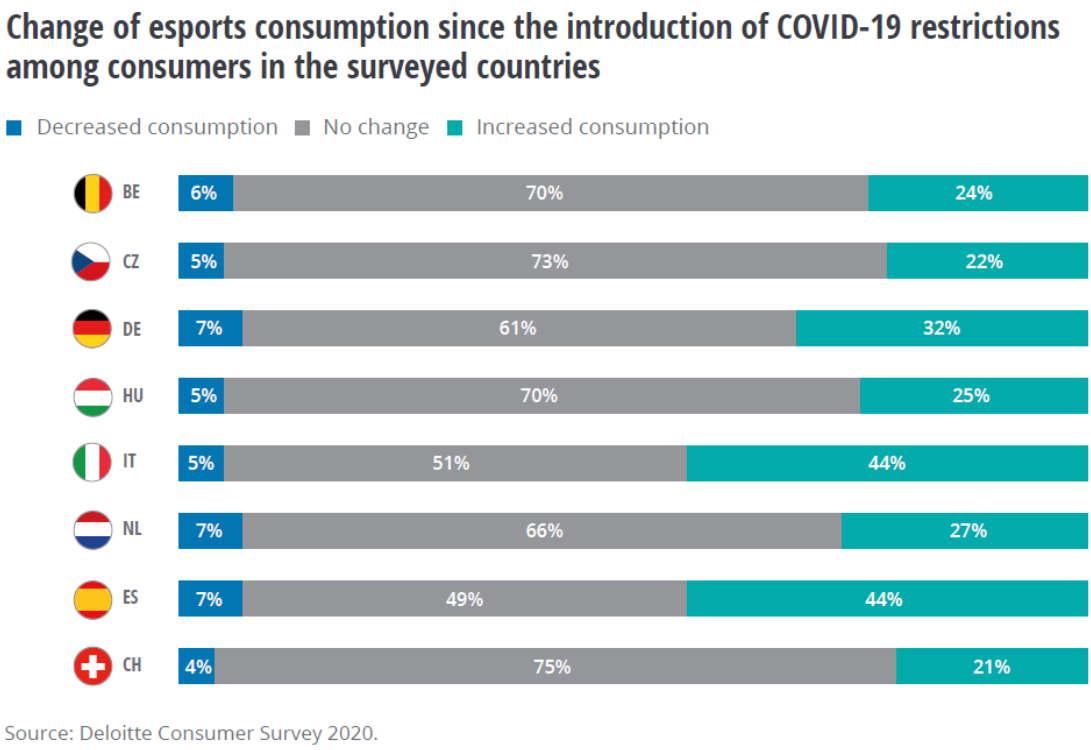
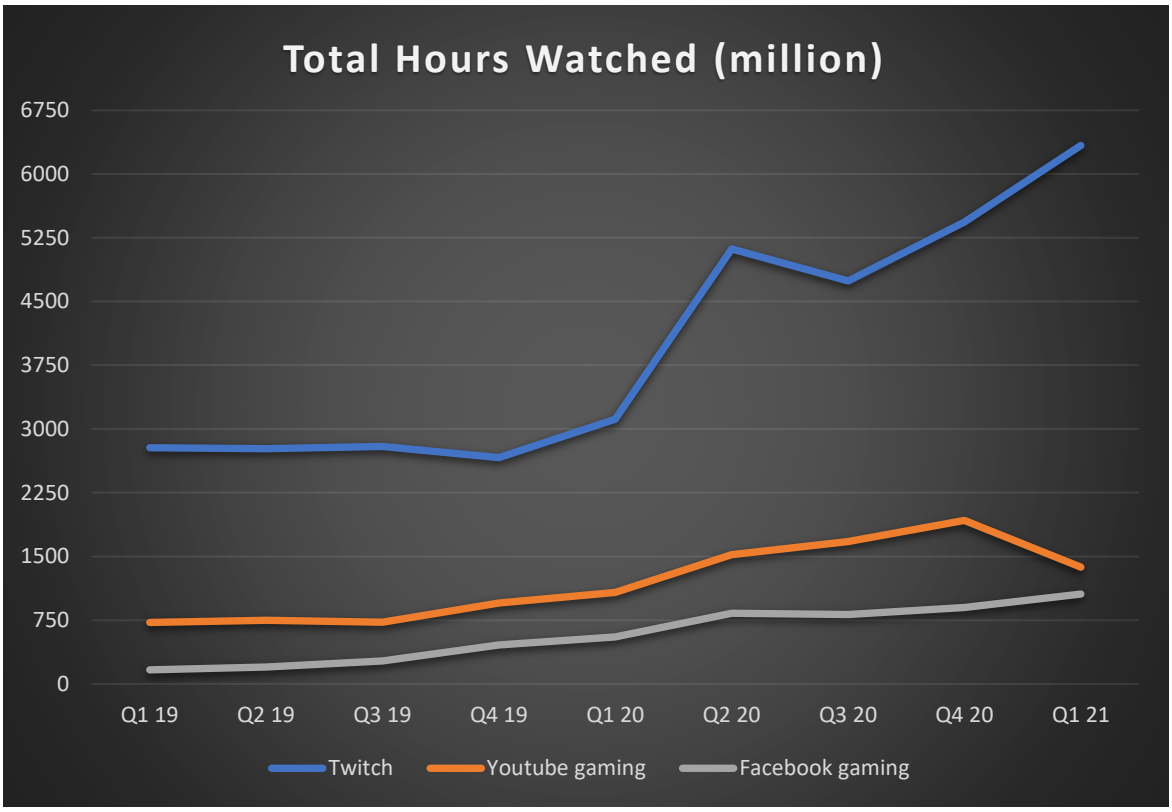
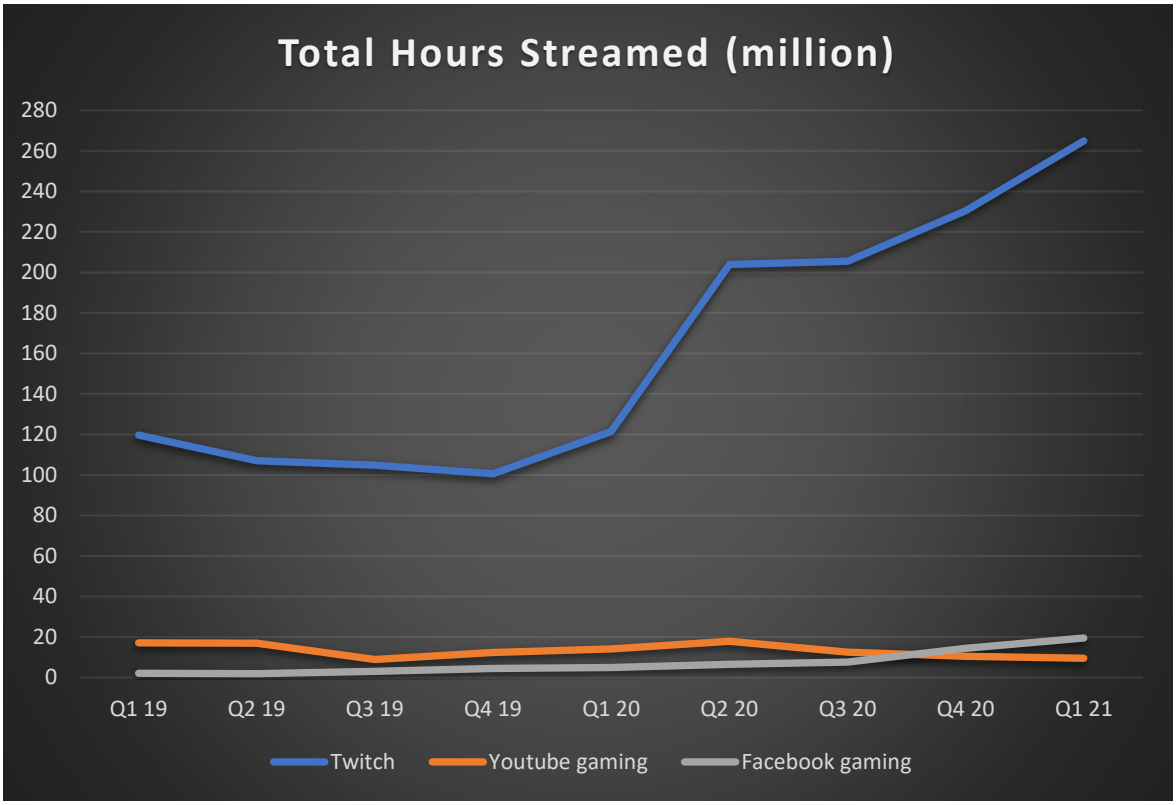
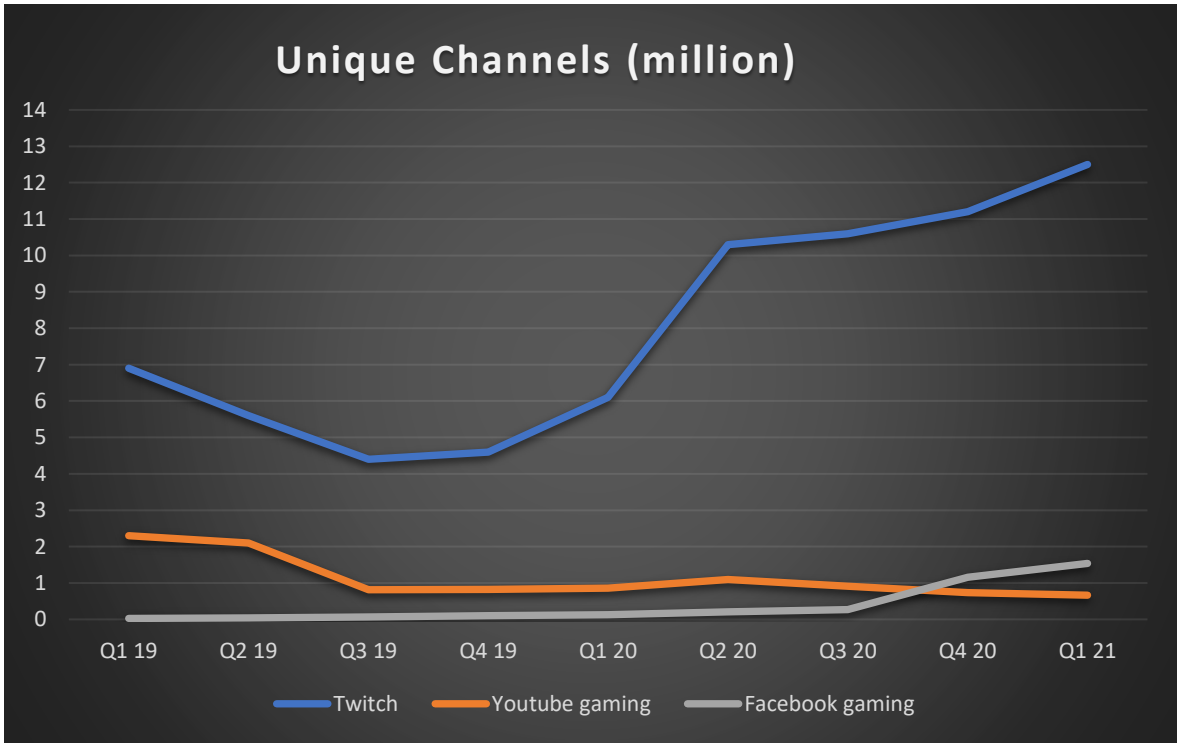


Figura 2.6.1.1 Cambiamento abitudine degli spettatori di esport in nazioni selezionate (https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/emea63568-lets-play-2020/DI_Lets-Play-2020.pdf)




Total Hours Streamed (million)
280
260
240
220
200
180
160
140
120
100
80
60
40
20
0
Q1 19
Q2 19
Q3 19
Q4 19
Q1 20
Q2 20
Q3 20
Q4 20
Q1 21
Twitch
Youtube gaming
Facebook gaming


Unique Channels (million)
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
Q1 19
Q2 19
Q3 19
Q4 19
Q1 20
Q2 20
Q3 20
Q4 20
Q1 21
Twitch
Youtube gaming
Facebook gaming

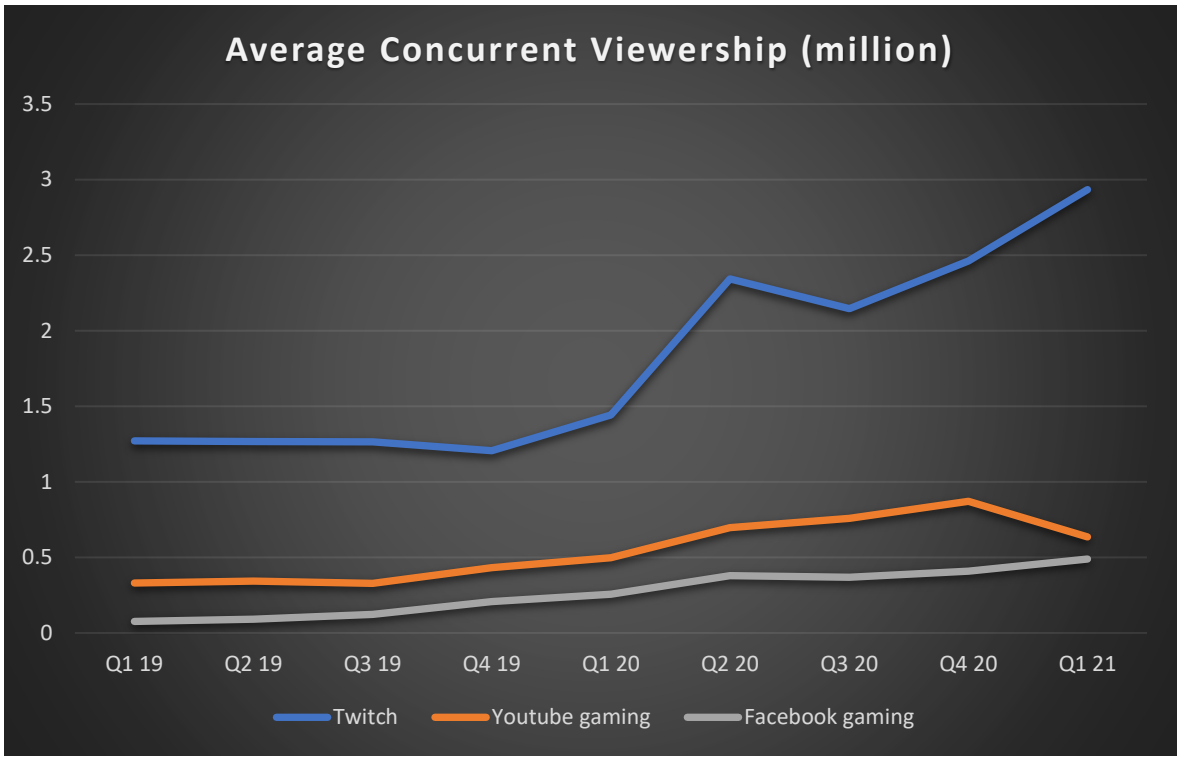


Figura 2.6.1.2 Dall'alto verso il basso: andamento ore viste, ore trasmesse, canali unici, pubblico medio simultaneo

Capitolo 3

Ricavi negli esports

Prima di analizzare e spiegare come i ricavi nel mondo degli esport si dividono, si proverà a fare una breve analisi di questo nuovo mercato, mediante alcuni strumenti tipici dello strategic management: SLEPT analysis, modello delle cinque forze di Porter e value chain del settore.

La SLEPT analysis è una variante della più nota PEST analysis, e si differenzia da quest'ultima perché oltre a descrivere fattori politici, tecnologici, economici e socio-culturali, aggiunge il fattore legale; in generale queste tecniche permettono di analizzare la struttura di un ambiente esterno di interesse, con il fine di capire cosa potrebbe influenzare variabili come ricavi, costi, domanda, offerta, quindi come iniziare (o mantenere) un determinato business

I fattori sociali indicano tendenze sociali e dinamiche sociali, come i cambiamenti in termini di cultura, moda, salute e sicurezza, tasso di crescita e distribuzione dell' età della popolazione, attitudini di carriera, e così via.

I fattori legali sono più specifici di quelli politici, che si vedranno subito dopo, e possono riguardare la protezione dei consumatori, diritto antitrust, diritto della salute e protezione dei dati.

I fattori economici riguardano il tasso di crescita, il tasso di inflazione, i tassi di interesse, i livelli di reddito e altri ancora.

I fattori politici intendono i provvedimenti legislativi come quelli di materia fiscale, di diritto del lavoro, diritto ambientale, di diritto di commercio internazionale, e la stabilità politica.

I fattori tecnologici sono tasso di cambio tecnologico, incentivi tecnologici, tasso di ricerca e sviluppo, livello infrastrutturale, facilità di accesso alla tecnologia l'automazione, la tecnologia di incentivi e il tasso di cambiamento tecnologico.

Alla luce di ciò si propone il seguente SLEPT (figura 3.1):

S	L	E	P	T
Moda del gaming Tendenze generate dall'esport Nuove carriere Distribuzione di età sbilanciata tra la fascia 16-40 Salute e sicurezza del videogiocatore Problemi dipendenza, scommesse e doping Modalità di fruizione innovativa Educazione di un nuovo pubblico Valori sociali tradizionali in cambiamento Problemi di sessismo e razzismo Nuova modalità competitiva Nuova modalità di socializzazione Creazioni di community	Assenza generale di federazioni ufficiali Poca protezione dei pro player (posizione lavorativa) Regole definite dai soli sviluppatori di videogiochi Assenza criteri di misurazioni delle performance nel gioco Regolamenti definiti dia soli organizzatori Mancanza di regolamentazione sulle nuove tipologie di gioco d'azzardo nei videogiochi	Nuovi modelli di business Nuove tipologie di offerta e domanda Ottime prospettive di crescita Alti livelli di reddito da sponsorizzazione Elevata propensione al consumo generale Settore frammentato Rapido sviluppo di nuovi prodotti (giochi e generi)	Assenza regimi fiscali specifici per il settore Debole regolazione governativa Debole regolamentazione del mercato Carenza di normativa su immigrazione ed emigrazione per l'esport Carenze nel quadro normativo sulla certificazione dell'esportivo	Medio livello di innovazione Alto tasso di cambiamento tecnologico Accesso a nuove tecnologie Miglioramento continuo dell'infrastruttura internet

Figura 3.1 SLEPT per l'esport

Per quanto riguarda il modello delle cinque forze di Porter, questo permette di analizzare le forze che incidono in un determinato settore, più sono forti più erodono la profittabilità. Questo modello prende in esame cinque forze (più due aggiuntive): potenziali entranti, prodotti sostitutivi, fornitori, acquirenti, concorrenza interna al settore, prodotti complementari e governo.

Per potenziali entranti si intende la minaccia di entrate di nuove aziende, questa dipenderà dalle barriere all'entrata come, necessità di ingenti capitali, importanza della reputazione e del brand e necessità di accordi di distribuzione.

I prodotti sostitutivi sono tutti quelli che possono soddisfare la stessa esigenza ma in modo diverso, quindi la loro incidenza dipende dalla loro qualità e prezzo offerto, ma anche di quanto è complesso il bisogno da soddisfare.

Con fornitori non si intendono sono quelli di materie prime ma l'accezione è più larga, comprende per esempio anche i prestatori di lavoro. Questa forza dipende dalla concentrazione degli stessi, in che modo la loro fornitura è essenziale per offrire il bene/servizio e l'asimmetria informativa.

Gli acquirenti sono tutti coloro che soddisfano il bisogno comprando il bene/servizio. In questo caso la forza dipenderà dalla concentrazione interna al settore, dal grado di sostituibilità del prodotto e dall'asimmetria informativa.

Per quanto riguarda la concorrenza interna al settore, questa indica quante aziende nel settore sono in grado di fornire lo stesso prodotto/servizio. Questa dipenderà da fattori come il grado di differenziazione del prodotto/servizio, dalla concentrazione del settore e dalle barriere all'uscita.

Infine, i prodotti complementari ed il governo rappresentano una forza aggiuntiva rispetto al modello base di Porter, poiché non necessariamente incidono in positivo o negativo sulla profittabilità del settore, ma risultano comunque utili perché possono apportare effetti sia positivi che negativi al settore. I beni complementari sono prodotti che se usati congiuntamente con altri prodotti offrono maggior valore al cliente rispetto ad usarli singolarmente, oppure sono semplicemente compatibili

con il prodotto/servizio di riferimento. Mentre per governo si intende il possibile impatto della politica.

Una proposta di modello di Porter per l'esport è la seguente (figura 3.2):

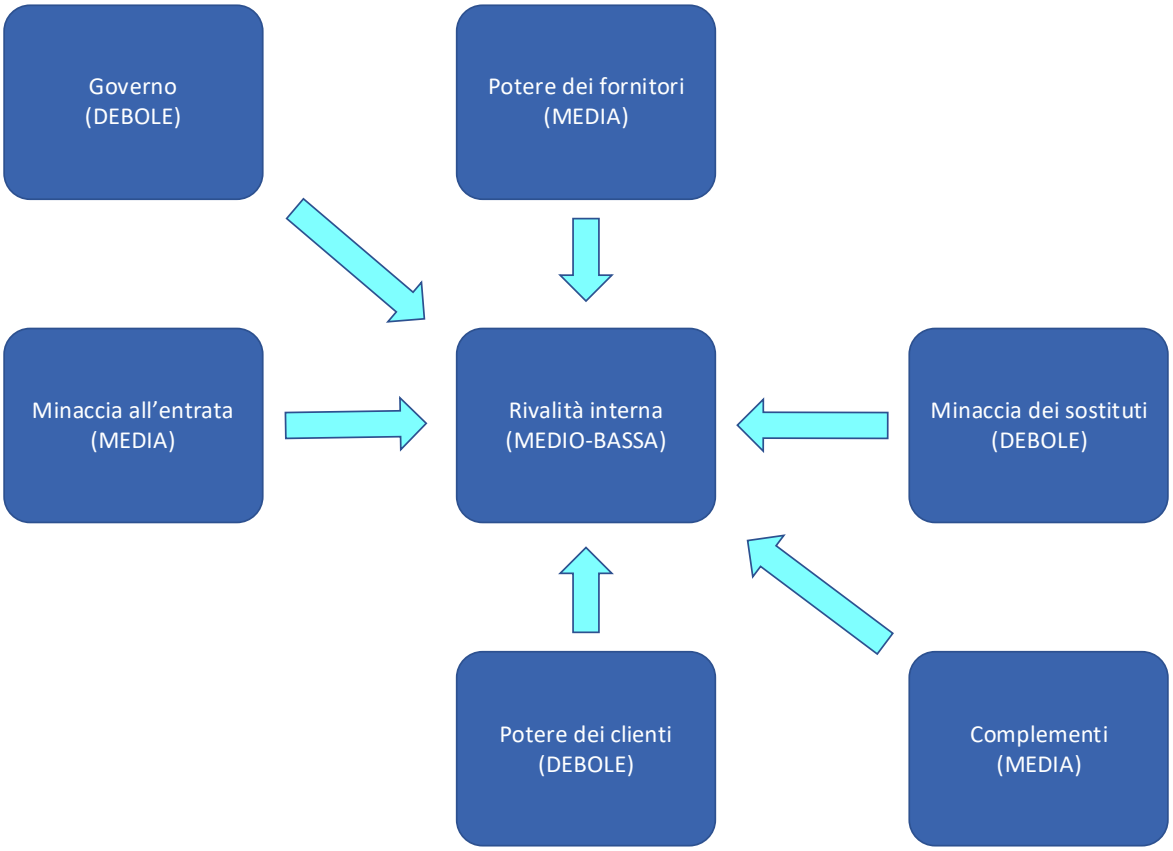


Figura 3.2 Modello delle cinque forze di Porter per l'esport

Minaccia all'entrata (MEDIA)

La minaccia all'entrata è moderata, poiché sono necessari accordi di partnership per organizzare dei tornei che abbiano una risonanza nazionale/internazionale, oppure essere egli stessi lo sviluppatore del gioco che si vuole portare nella competizione. Inoltre, è necessario un discreto capitale per organizzare i primi tornei e far crescere la community, solo dopo si ha la possibilità di ottenere sponsorizzazioni importanti.

Minaccia dei sostituiti (DEBOLE)

Nonostante esistano molte alternative per soddisfare un bisogno di intrattenimento la minaccia dei sostituti è tenue, dal momento che il pubblico (in maggioranza formato da generazione y e z) dell'esport difficilmente soddisfa tale bisogno attraverso beni/servizi sostituitivi, inoltre il prezzo per visionare le competizioni sulle piattaforme di streaming è nullo, mentre per esempio leggere un libro o avere un abbonamento per sport tradizionali comporta una spesa.

Potere dei fornitori (MEDIA)

I fornitori sono: sviluppatori/editori di videogiochi, pro player e team. Il potere degli sviluppatori è in linea teorica molto grande, poiché sono pochi e concentrati, e perché il loro gioco è essenziale per dar vita alla competizione. Ma dal momento che gli stessi sviluppatori molto spesso coincidono con la figura organizzatrice di tornei, risultando quindi integrati a monte, non vi è una vera propria minaccia (solo alcuni organizzatori non sono anche sviluppatori, come per esempio la ESL). Per quanto riguarda i pro player ed i team, questi hanno rilevanza nel momento in cui sono grandi organizzazioni, mentre le altre molto piccole e poco strutturate hanno influenza quasi nulla. Quindi il potere dei fornitori è medio.

Potere dei clienti (DEBOLE)

Il potere dei clienti è basso per vari motivi: in primis perché il pubblico è vastissimo, poi perché per loro è impossibile sostituire questo tipo intrattenimento. Inoltre, i costi di switching sono alti, sia in termini di prezzo per una sostituzione di fonte di intrattenimento (vedere minaccia di sostituti), sia in termini nozionistici, perché ciò che hanno imparato dell'esport (es. regole) non è uguale, per esempio, ad altri sport tradizionali.

Rivalità interna (MEDIO-BASSA)

Al centro del mercato vi sono gli organizzatori di tornei, sono loro che attraverso le competizioni spingono l'esport. Quindi il livello concorrenziale, anche per quello che è stato evidenziato nella parte dei fornitori, e considerando che si è in un'industria in forte crescita, è di intensità medio-bassa.

Governo (DEBOLE)

La "forza" esercitata dal governo è debole per svariati motivi (vedere analisi SLEPT), al momento in generale non è interessato o non percepisce la presenza di questa nuovo mercato.

Complementi(MEDIA)

La "forza" dei complementi, invece, è molto importante. Nella categoria rientrano: venditori hardware/servizi, piattaforme di streaming. Soprattutto le piattaforme di streaming sono un complemento fondamentale, perché è vero che i tornei più importanti sono giocati anche offline, ma proprio le piattaforme permettono di raggiungere un pubblico enormemente più grande, e attirare di conseguenza anche più sponsorizzazioni.

La value chain ci permette di visualizzare come il prodotto si trasforma attraverso la "catena" di tutti gli attori che fanno parte del mercato. Nel caso dell'esport sono quelli che sono stati analizzati nel capitolo 2, ed attraverso una combinazione sinergica di queste figure si ottiene come output questa nuova forma di intrattenimento (soprattutto su piattaforme online). In figura 3.3 uno schema di possibile value chain per l'esport.

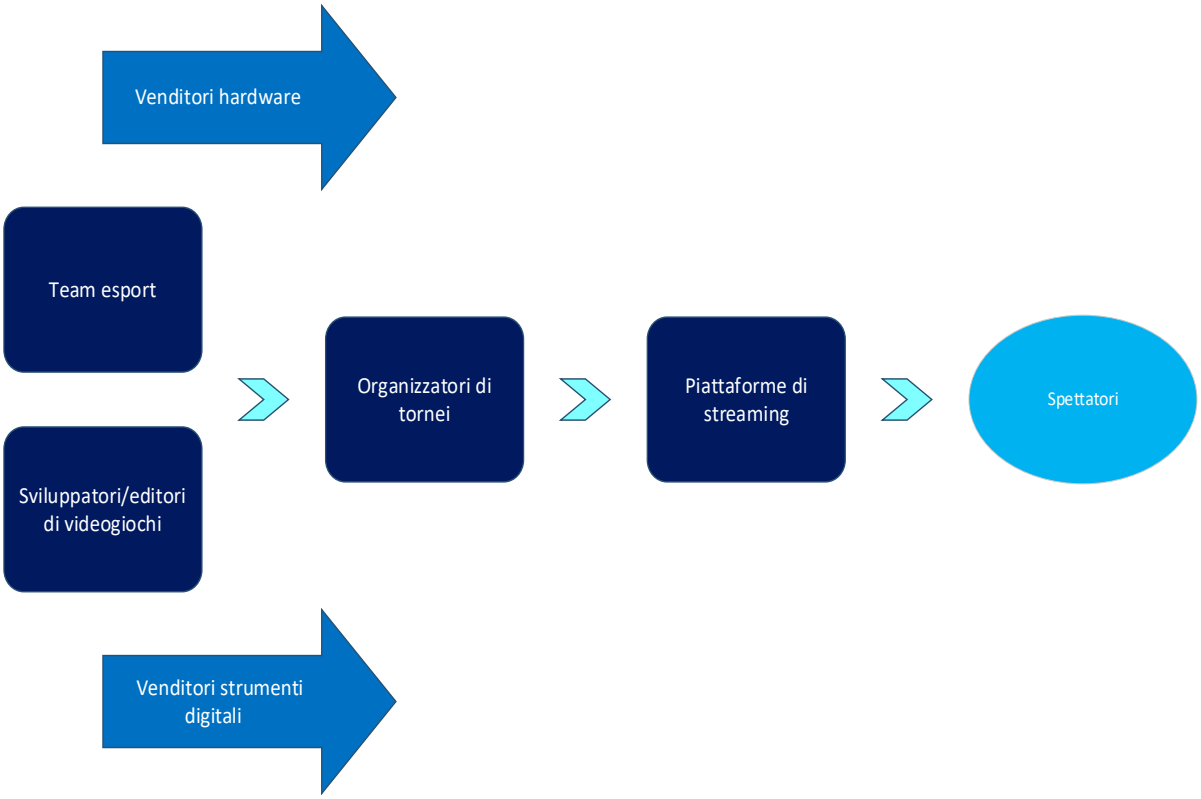


Figura 3.3 Value chain per l'industria dell'esport

Ma al momento come si stanno muovendo gli attori dell'industria? Come già accennato, gli editori/sviluppatori tendono ad essere gli stessi organizzatori per il loro stesso gioco, poiché cercano di appropriarsi del maggior valore possibile creato. Su questo aspetto vi è una riflessione da fare, perché è come se ogni proprietario del gioco detenesse anche quella categoria di esport, e quindi non vi sono alternative, se si vuole giocare a quel gioco di un particolare genere puoi scegliere solo quel particolare gioco, ed accettare le regole dello sviluppatore (eventualmente anche come decide di definire lui i tornei). Quindi è più profittevole monetizzare questo grande hub di sponsor generabile da un torneo che ricevere denaro dalle licenze. Per quanto riguarda le piattaforme di streaming twitch per ora è la leader di mercato, e attraverso programmi di affiliazione/partnership si compete sull'acquisizione di talenti; non solo, alcune stanno iniziando anche a fare giochi come amazon, oppure Tencent che oltre a detenere la compagnia Riot Games (100%)

ed Epic Games (40%) ha anche il controllo su un'importante piattaforma di streaming cinese. Quindi si potrebbero vedere alcuni giochi solo su un'unica piattaforma. Infine, i Team più grandi al momento riescono a competere ad altissimi livelli anche in più di dieci giochi differenti (es. Team Liquid), succede questo soprattutto perché vi sono benefici in termini di economie di scopo e scala (migliori accordi pubblicitari, minori duplicazioni di risorse e centri multifunzionali più grandi per gli allenamenti). Inoltre, alcuni team comprano altri team (es. Dignitas e Immortals), diventando così grandi (addirittura diventando capaci di estrarre valori nei piccoli titoli esportivi) da diventare conveniente entrare nel business della vendita di strumenti digitale, hardware e merchandising.
In conclusione, ci sono due grandi integrazioni che portano da un lato i grandi publisher, e dall'altro i grandi team: entrambi sono capaci di esercitare una certa forza, perché un publisher non può permettersi di perdere la partecipazione di un grande team (che magari ne controlla a sua volta altri) ed ovviamente un team necessita che esista il videogioco per competere.

In ultimo per ritornare ai flussi di ricavi nel mondo dell'esport, la divisione per diverse fonti è visibile in figura 3.4, mentre in figura 3.5 come sono cresciuti i flussi divisi per tipo e nazione (solo 2019). Come si può notare il flusso principale proviene dagli sponsor con circa il 60% del totale, subito a seguire circa il 20% è rappresentato dai diritti di trasmissione, e poi flussi minori dalle licenze dei publisher, i biglietti degli eventi, il merchandising ed altro ancora. Inoltre, negli anni i flussi totali nell'esport sono aumentati notevolmente, infatti NewZoo stima che per il 2022 raggiungano i 1,79 miliardi, triplicando quasi il valore di 655 milioni del 2017, e nel 2019 il nord America è stata la nazione che ha contribuito di più nella generazione di tali flussi. Per il prossimo futuro, i diritti di trasmissione potrebbero acquisire sempre più importanza, secondo un report di Goldman Sachs, diventando la prima fonte di entrate.

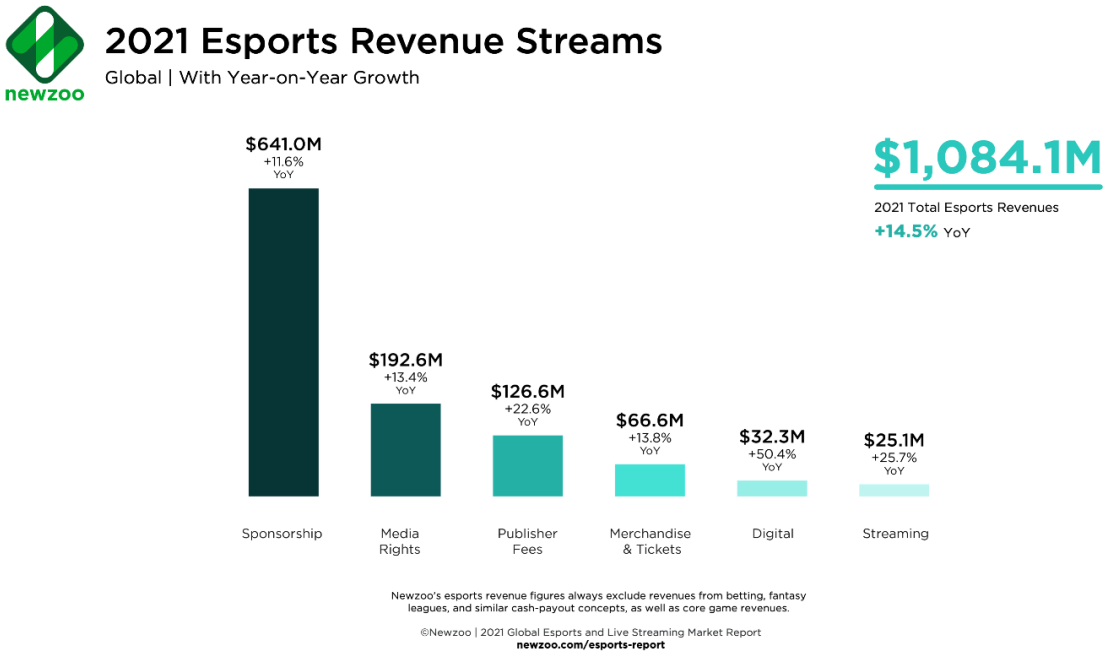


Figura 3.4 Tipologie di flussi di ricavi nell'esport (https://www.esportsmag.it/esports-per-newzoo-nel-2021-ricavi-a-11-miliardi/)

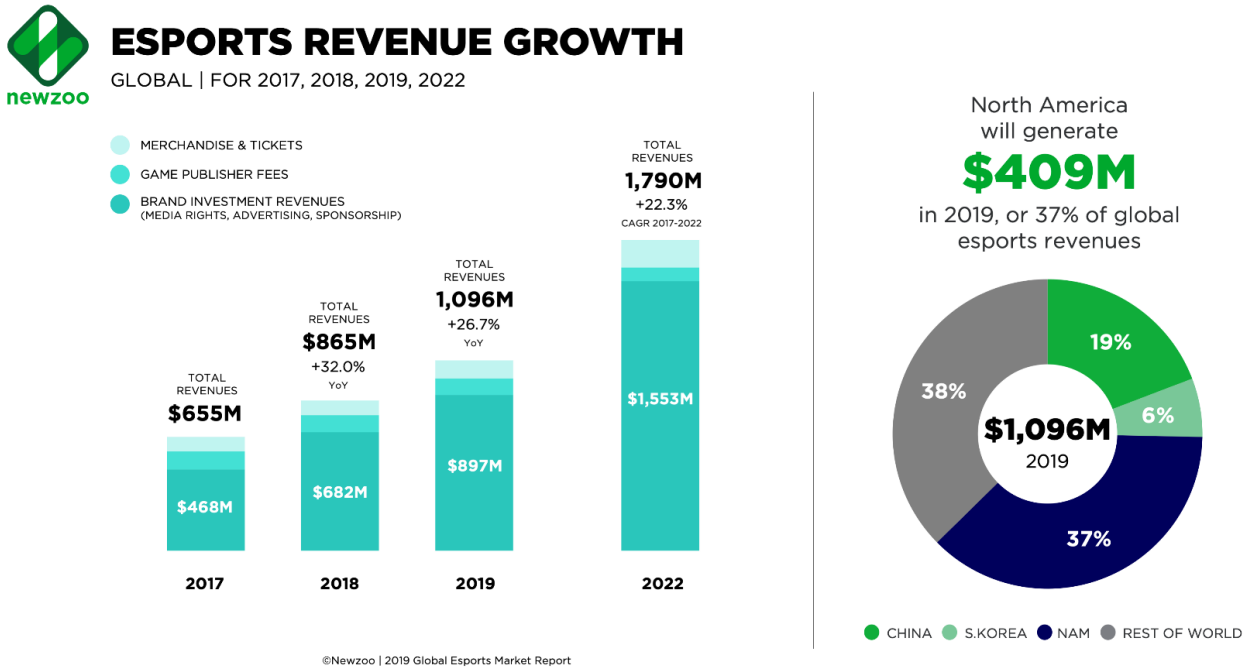


Figura 3.5 Andamento flusso ricavi per tipologia, e flussi 2019 divisi per nazione. (https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-02-12-newzoo-global-esports-market-will-exceed-USD1-billion-in-2019)

3.1 *Sponsorizzazioni e advertising*

Nell'esport pubblicità e sponsorizzazioni vanno di pari passo, la prima è uno strumento "diretto" (es. stacchi pubblicitari) di valorizzazione dell'immagine aziendale, che si inserisce durante gli eventi, mentre la seconda, che può includere la prima, agisce in modo "indiretto" (es. logo sulle maglie dei team). Negli ultimi anni sono cresciute e hanno sempre rappresentato il flusso di ricavo maggiore nell'esport, grazie alle quali i team e tornei possono sostenersi (figura 3.1.1).

Figura 3.1.1 Andamento dei flussi provenienti da sponsorship e advertising

La sponsorizzazione è un accordo che prevede due figure: lo sponsor che promuove un evento attraverso un sostegno; l'ho sponsorizzato che riceve tale sostegno, necessario per l'esistenza dell'evento; è uno strumento di marketing che permette di valorizzare l'immagine di un azienda, di solito in cambio del sostegno può essere prevista una pubblicità all'interno dell'evento dello sponsor (si differenzia dal classico advertising perché la modalità è indiretta rispetto all'evento). Il sostegno dello sponsor può essere di tre tipi: finanziario, quando per esempio elargisce del

denaro o fa una donazione; tecnologico, quando rende disponibile la sua competenza tecnologica; in natura, quando si occupa di forniture di beni/servizi, materiali, o personale. Inoltre, a seconda dell'entità e del tipo di sostegno lo sponsor si definisce in diversi modi: main sponsor, sponsor ufficiale, co-sponsor, sponsor tecnico, fornitore ufficiale, partner.

La sponsorizzazione può avvenire in vari ambiti come quello televisivo, online, e sportivo. Quest'ultimo è molto comune, ed è sovrapponibile a quello che succede anche nell'esport. Inoltre, le sponsorizzazioni principalmente riguardano alcune figure del mondo dell'esport che sono già state analizzate: team, organizzatori di tornei, atleti, altri (contnent creator e streamer). Le modalità in cui avviene la sponsorizzazione sono quelle tipiche del mondo sportivo, si parla di product placement, loghi applicati sulle maglie dei team, pubblicità e loghi visibile durante le competizioni e così via. Ma c'è una differenza di come reagisce il pubblico esportivo a queste sponsorizzazioni rispetto a quello sportivo; secondo alcune dichiarazioni di Habacuc Guzmàn, ceo dell'agenzia Arena esports GG, sono contenti e apprezzano chi sponsorizza l'esport, di seguito le parole di Guzmàn: "La cosa interessante è che gli appassionati di esports sono ricettivi e capiscono che la sponsorizzazione aiuta molto i giocatori e le squadre a continuare a migliorare, ad avere una gaming house migliore, in modo che il campionato possa funzionare, ad avere produzioni di qualità sempre superiore e a crescere di più. Il consumatore di questo tipo di intrattenimento non vede tutto questo in modo negativo, al contrario, sa che un brand che entra nel mondo del gaming, dei videogiochi e in una lega è interessato a supportare l'ecosistema".

È possibile dividere gli sponsor in due categorie: sponsor endemici e sponsor non endemici. I primi fanno riferimento al mondo esportivo come Logitech, HyperX, e RedBull; i principali sono soprattutto i venditori di periferiche, e tra questi il più importante è logitech (figura 3.1.2). I secondi, invece, fanno riferimento agli altri che non solo legati in qualche modo all'esport, come Coca-Cola, McDonald's, Gillette e. MasterCard.

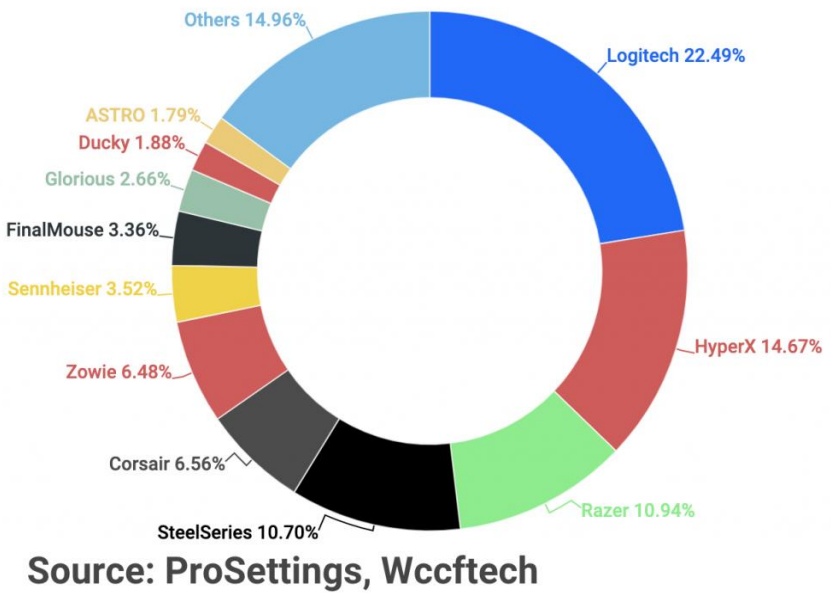


Figura 3.1.2 Percentuale di mercato dei brand endemici (https://www.antevenio.com/it/blog/principali-sponsor-di-esports-in-tutto-il-mondo/)

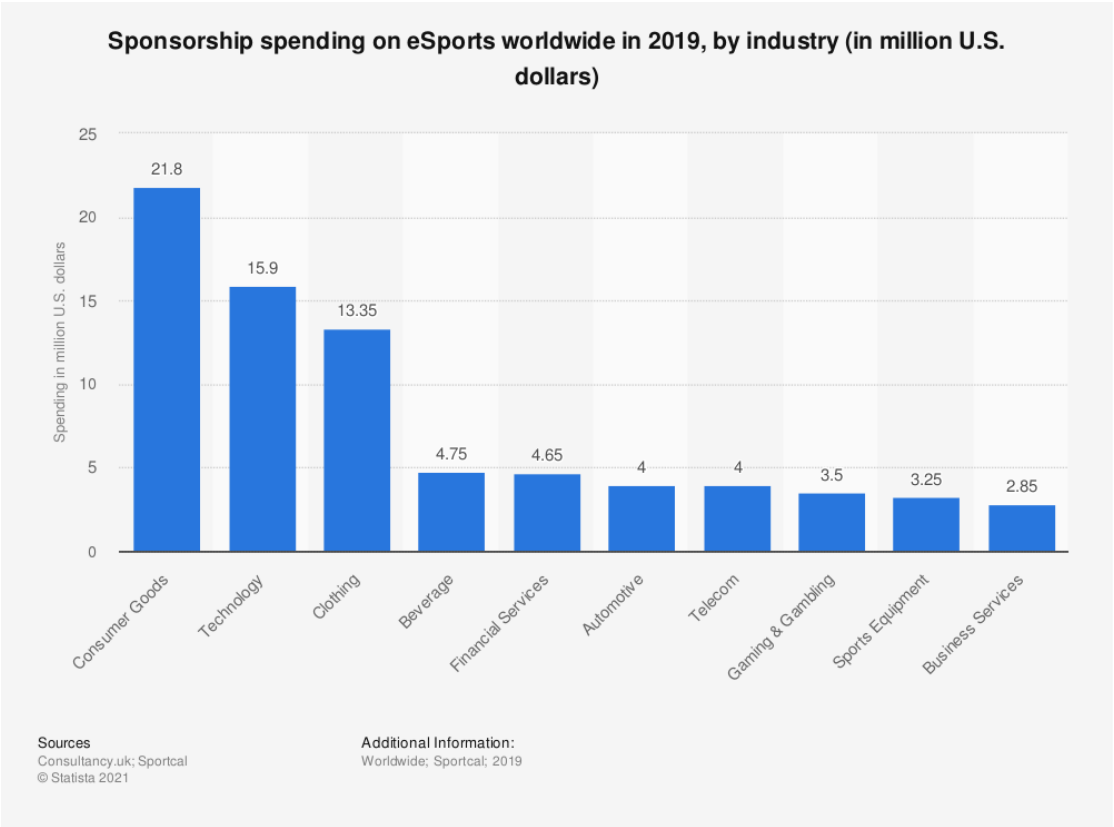


Figura 3.1.3 Sponsorizzazioni per industria, 2019 (https://www.statista.com/statistics/526224/brand-spend-esports-sponsor-and-ads-global/)

In figura 3.1.3 è visibile il totale delle sponsorizzazioni divise per industria, con l'industria dei beni di consumo, tecnologica e del vestiario preponderanti.

Tra le sponsorizzazioni più importanti (figura 3.1.3): accordo di MasterCard con Riot Games per gli LCS, che permette di mettere in palio premi e contenuti nei 3 eventi principali di *LoL*, All-Stars, Mid-Season Invtational e World Championship; Partner di Honda con i Team Liquid, che prevede marchio sulla maglia ufficiale, Honda Civcs personalizzata che presenterà il team, e un debutto del team all'interno di un Minivan Honda Odyssey personalizzato; Coca-Cola si è affiliata alla Overwatch League, e ad altre attività promosse dalla Blizzard, diventando la bevanda analcolica ufficiale; KFC ha organizzato e sponsorizzato un torneo di *Call of Duty* con un premio da 50.000 sterline; Puma sponsorizza I Cloud9, fornendo le divise e creando una linea di abbigliamento femminile per le donne dell'organizzazione; RedBull tra le tante sponsorizzazioni si è affiliata anche a "Ninja", creando una lattina personalizzata per il famoso streamer; la Mercedes-Benz ha stretto un accordo con la ESL sponsorizzando diversi tornei del noto organizzatore; AT&T sponsorizza la NBA 2K League.

HONDA
Official Automobile
Partner of Team Liquid

OVERWATCH
LEAGUE
Coca-Cola

BLACKOUT
KFC
ROYALE
CALL OF DUTY
BLACK OPS
GRAND FINAL

Red Bull
ENERGY DRINK
4 PACK • 8.4 FL OZ

Figura 3.1.3 Partnership nell'esport, in ordine: MasterCard, Honda, Coca-Cola, KFC, Puma, RedBull, Mercedes-Benz, AT&T (https://www.antevenio.com/it/blog/principali-sponsor-di-esports-in-tutto-il-mondo/)

Per concludere, ultimamente nelle sponsorizzazioni sta diventando importante l'approccio data driven, infatti sempre più sponsorizzazioni e partnership riguardano data provider, che permettono una raccolta dati più efficiente e più efficace sulle sponsorizzazioni permettendo così di come reagisce il target. Per esemepio, "Ninja" insieme a Jonathan Kraft hanno fondato una piattaforma incentrata nelle sponsorizzazioni nell'esport, Athlane, che attraverso processi di machine learning raccolgono dati per gli sponsor e gli sponsorizzati.

3.2 *Diritti di trasmissione*

I diritti di trasmissione, più specificamente di broadcasting, sono una serie di regolamenti che disciplinano la distribuzione di materiale online tramite streaming in diretta o differita. Nell'esport i flussi provenienti dai media rights sono aumentati molto (con un picco di 251.3 M$ nel 2019), tranne un calo nel periodo del Covid19, come visibile in figura 3.2.1, inoltre il maggior flusso proviene dal nord America, ciò conferma l'andamento visto precedentemente sui flussi totali.

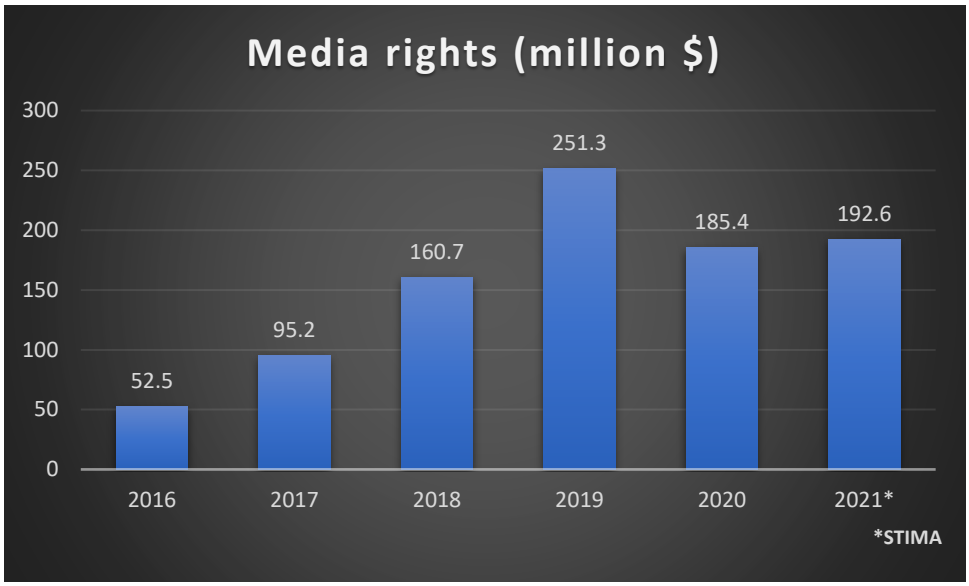


Figura 3.2.1 Andamento flusso dei diritti di broadcasting

Nel 2018 le esclusive nel mondo dell'esport sono riassunte in figura 3.2.2. La Overwatch League si era affidata a Twitch, con un accordo da 90 milioni di dollari, la ESL per *CS:GO* si è affiliata a Facebook, la pro league di *Raimbow Six* invece ha scelto di non concedere nessuna esclusiva, e comunque in generale si può vedere come Twitch riesca ad ottenere il maggior numero di esclusive, in linea con ciò che è stato descritto prima in termini di rilevanza della piattaforma.

Con questi accordi Twitch è riuscita ad accaparrarsi svariati milioni di visualizzazioni dai tornei, come 85 milioni dalla Overwatch League e 52 milioni dalla ESL.

In particolare, i diritti della Overwatch League sono stati anche acquistati dalla Walt Disney Company per la trasmissione su alcuni canali TV appartenenti al gruppo televisivo della compagnia (ESPS, ABC…). Mentre per esempio per la FIFA eWorld Cup oltre ai diritti di trasmissioni online sono stati acquisiti quelli televisivi da alcuni importanti compagnie televisive come Sky sports, e Fox Sports,

Figura 3.2.2 Schema riassuntivo degli accordi di trasmissione nell'esport (https://newzoo.com/insights/trend-reports/understanding-media-rights-in-esports-newzoo-esports-bar/)

questo ha permesso, anche grazie ad una struttura del torneo simile alla tradizionale sportiva, di attirare il pubblico dello sport tradizionale.

Al momento vi sono stati due grandi cambiamenti in questa guerra di esclusive, il primo è stato l'accordo di Youtube con Blizzard che ha permesso con 160 milioni di dollari di acquisire i diritti di broadcasting della Overwatch League (più Call of Duty League e Heartstone Masters) per tre anni sottraendoli così alla concorrente Twitch; il secondo è stato l'accordo tra Huya, una piattaforma di streaming cinese, e Riot Games, che per 310 milioni di dollari avrà l'esclusiva per cinque anni di dirette e tre anni di contenuti on-demand della League of Legends Pro League Cinese, della League of Legends Development League (LDL) e della LPL All-Star Weekend Series.

In conclusione, il valore die media rights è destinato a crescere sempre di più, non solo perché vi è bacino di pubblico sempre più grande, ma anche grazie alla

possibilità di monetizzare grazie ai fan. Infatti, da un lato durante la diretta del torneo vi sono altri contenuti, come analisi pre e post partita, pubblicità, review e altro materiale che potrebbe anche essere riutilizzato su altre piattaforme, mentre dall'altro si studiano nuovi modi di incrementare la spesa media del pubblico, per esempio Twitch e Blizzard nel 2018 hanno proposto l' Overwatch League All Access Pass, che con 30 dollari prevedeva dei benefit sia nel gioco sia nella piattaforma (es. no pubblicità durante gli eventi).

3.3 *Commissione del publisher*

Le commissioni del publisher sono quei pagamenti che devono essere sostenuti per ottenere i diritti necessari per organizzare una competizione. Qui ritorna quella differenza con lo sport accennata nei capitoli precedenti, il publisher è proprietario di un genere esportivo quindi ha una posizione così forte che non esiste nello sport tradizionale, infatti non esiste il proprietario del calcio o del basket per esempio. Quindi come risultato si ha che i piccoli organizzatori hanno poche possibilità di organizzare competizioni, perché non possono sobbarcarsi il rischio di perdere l'organizzazione di un torneo per un determinato gioco, ed allora è più probabile che ci siano grandi organizzazioni (es. ESL).
In figura 3.3.1 si può vedere come sia cambiato negli anni il flusso delle commissioni dei publisher negli esport. Più o meno non è cresciuto tantissimo e sembra che he non abbia risentito dell'effetto Covid19, questo è spiegato dal fatto che nel computo non rientrano, ovviamente, le commissioni di un publisher che organizza in proprio un torneo, che, come è stato visto, è diventato un fenomeno piuttosto comune.

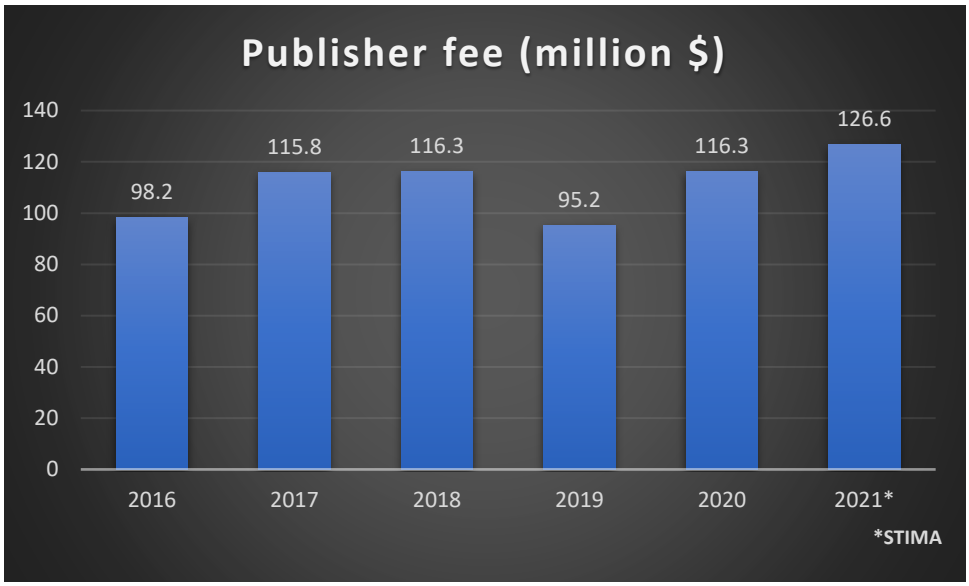


Figura 3.3.1 Andamento flusso delle game publisher fee

3.4 *Merchandise e biglietti*

Per merchandise si intendono le varie tipologie di prodotto, come vestiti, statuette, bandiere, portachiavi, tazze, adesivi e persino occhiali e orologi (figura 3.4.1), vendute dai publisher, dai team esportivi e dagli organizzatori di tornei, con prezzi anche di centinaia di euro.

Mentre i biglietti sono i classici tickets necessari per la partecipazione di un evento, come i group stage e le finali degli LCS di *League of Legends*, le finali della ESL di *CS:GO* o gli eventi del The International di *Dota 2*, ed hanno prezzi comparabili ad eventi sportivi tradizionali (tra i 30 e i 100 dollari).

In figura 3.4.2 è visibile come siano variati i flussi nel tempo, sono sempre stati in crescita tranne nel periodo del Covid19, merchandise e biglietti hanno subito il maggiore impatto negativo rispetto agli altri flussi, poiché molti eventi sono stati posticipati, cancellati o si sono svolti online, infatti proprio per questa situazione sono incrementati i flussi dello streaming e digital.

Figura 3.4.1 Esempi di prodotti venduti nell'esport: pantofole (Team Liquid), occhiali da gaming (ESL), statuetta personaggio Ziggs (Riot Games), orologio (Fnatic X Gucci)

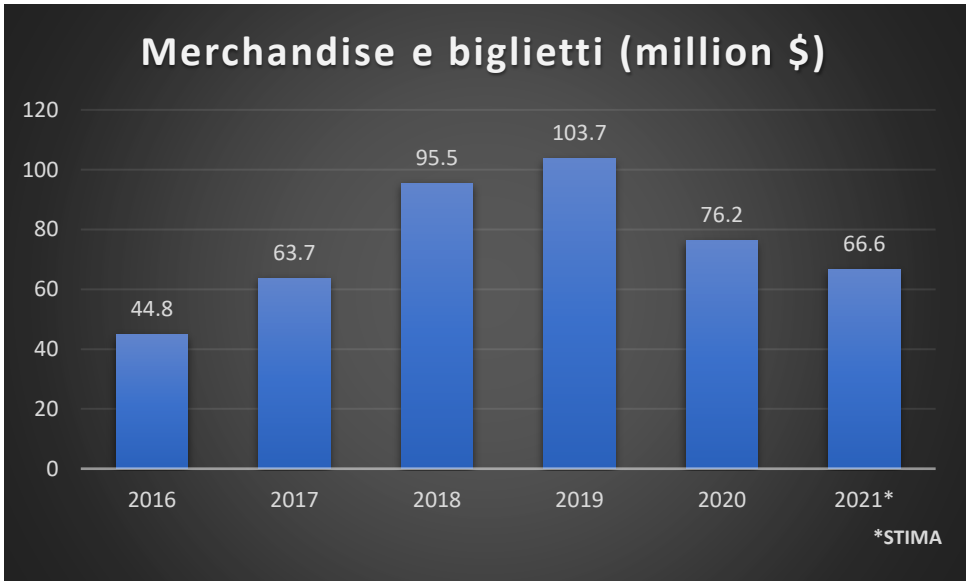


Figura 3.4.2 Andamento flusso del merchandaise e biglietti

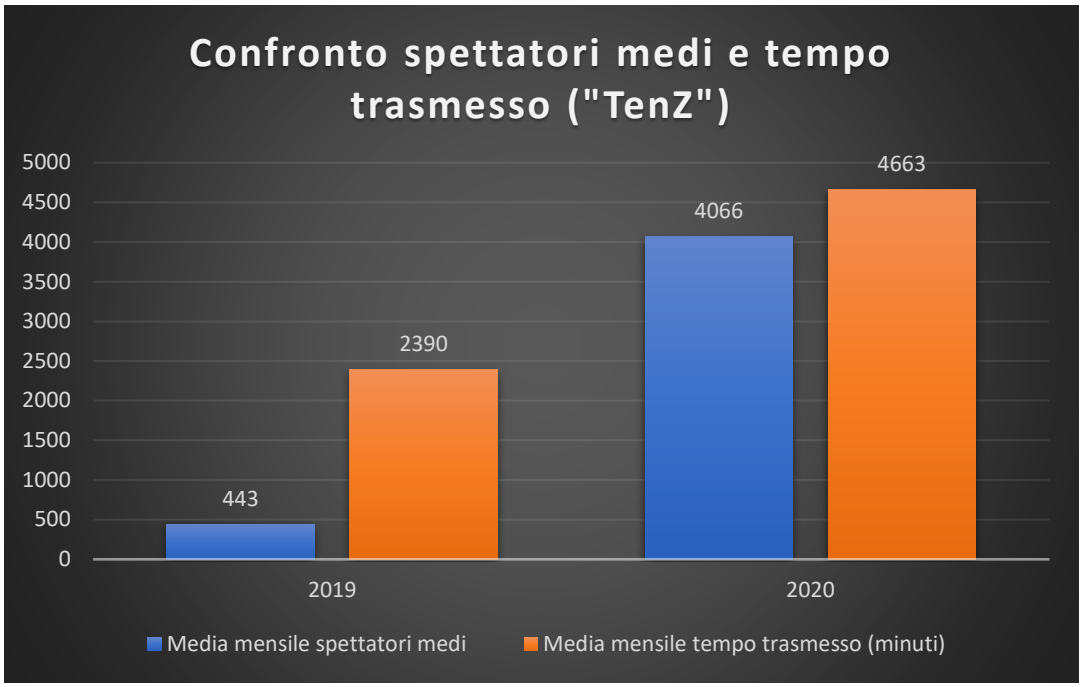
3.5 *Streaming & Digital*

Il flusso proveniente da streaming e digital, come accennato precedentemente, si è intensificato negli ultimi due anni in concomitanza della pandemia di Covid19, per sopperire all'impossibilità di organizzare fisicamente tornei.

La componente streaming rappresenta, appunto, i flussi provenienti dalle live sulle piattaforme dei pro player o streamer certificati (es. canali degli organizzatori dei tornei) è incrementata per due motivi, il primo per lo spostamento di alcuni tornei online, ed il secondo perché proprio per la mancanza di questi, i pro player (attraverso i loro canali o quelli del team) hanno potuto incrementare sia le ore di streaming che gli spettatori, ciò è confermato anche dai grafici degli scorsi capitoli, che indicavano un generale aumento di spettatori e dirette sulle piattaforme di streaming. In figura 3.1.1 si può vedere un esempio di come siano incrementate sia le ore di diretta che gli spettatori medi di due specifici pro player, Tyson "TenZ" Ngo giocatore di *Valorant* per il team dei Sentinels (in prestito dai Cloud9), e Lee "Faker" Sang-hyeok giocatore di *League of Legends* per i T1. Come si può notare entrambi hanno aumentato sia i loro spettatori che le ore di diretta, in particolare "Tenz" in maniere molto maggiore, decuplicando addirittura gli spettatori e raddoppiano le ore di streaming, mentre "Faker" ha incrementato del circa 25% gli spettatori e del 12% le ore di diretta trasmesse.

Ritornando all'altra componente del flusso invece, quella digital rappresenta i ricavi generati dagli acquisti degli utenti in game mediante utilizzo dei cosiddetti referral link, cioè un acquisto che viene associato ad un determinato team di esport, oppure ad un video giocatore certificato, così quest'ultimi ottengono dal publisher del gioco una percentuale prefissata.

Infine, in figura 3.1.2 vi è la crescita del flusso streaming e digital dello scorso anno ed una stima per l'anno in corso.



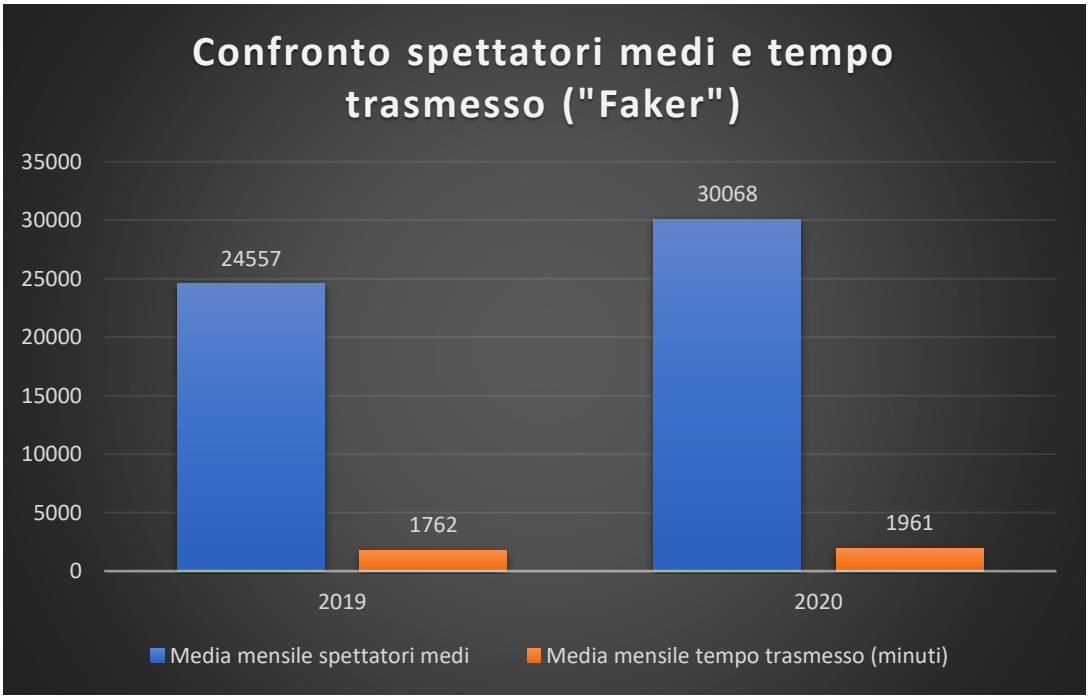


Figura 3.5.1 Confronto spettatori e ore di streaming di "Tenz" e "Faker" in base mensile

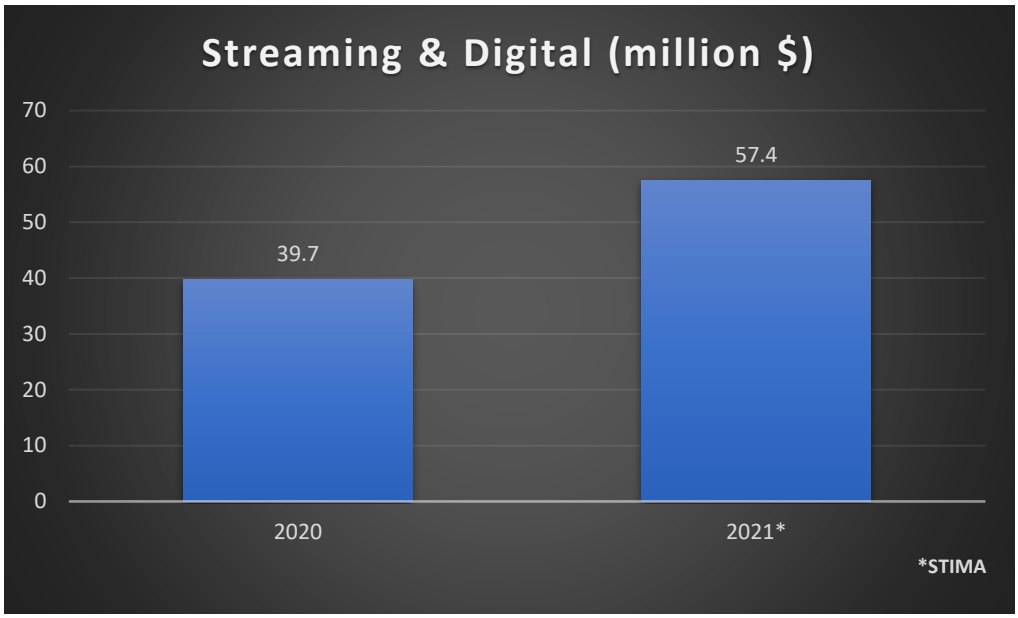


Figura 3.5.2 Andamento flusso dello streaming e digital

Capitolo 4

Modello statistico sul totale dei premi vinti nei tornei

4.1 *Scopo e motivazioni del lavoro*

Il lavoro si prefigge l'obiettivo di una generale analisi sul mondo esportivo secondo alcune variabili che saranno accuratamente definite nel prossimo capitolo. Lo scopo è quello di studiare la relazione tra il totale dei montepremi vinti nei tornei esportivi e tra il numero di pro player che vi hanno partecipato, che vanno a identificare la cosiddetta community. I premi complessivamente ottenuti possono essere considerati una misura di performance del successo (o maggiore competitività), cioè si ipotizza che a maggiori premi ottenuti corrispondano migliori piazzamenti nei tornei esportivi (infatti si potrebbe partecipare a tantissimi tornei, ma arrivare sempre in basse posizioni e vincere pochissimo). Di conseguenza questo lavoro può tornare utile per diversi scopi.

A scopo di business, per le imprese che vogliono entrare nel mondo dell'esport, poiché possono capire quali sono alcuni fattori principali che incidono sulla competitività di un team esportivo.

A scopo istituzionale, per la pubblica amministrazione che intende inquadrare questo nuovo fenomeno emergente che è l'esport, proponendo una regolamentazione adeguata che dovrà fare leva sui fattori principali della competitività.

A tal fine si proporrà un modello statistico per cercare di comprendere cosa possa determinare la performance del successo.

4.2 *Modello, dati e variabili*

È stato utilizzato un modello che consiste in una regressione multivariata:

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 X_{1,t} + \beta_2 X_{1,t}^2 + \beta_j Z_j + \beta_k W_k + T_t + \varepsilon_{i,t}$$

Y = Montepremi totali vinti dalla nazione i-esima, nell'anno t-esimo

X_1 = Numero di pro player (variabile di interesse)

Z_j = Variabili di controllo/causali

W_k = Variabili culturali

T_t = Variabile relativa agli effetti del tempo

La scelta della seguente specificazione è frutto dei tre capitoli precedenti, a valle di come è stato inquadrato l'esport si sono inserite le variabili che potrebbero spiegare al meglio la relazione tra i premi vinti e il numero di pro player. Inoltre, per similitudine, nell'esport come negli altri sport tradizionali, il successo non è spiegabile dal solo numero di giocatori professionisti che vi partecipano.

La variabile premi è la variabile dipendente, mentre quelle indipendenti sono: numero di pro player, numero totale di tornei, popolazione, PIL pro capite, numero di abbonamenti alla rete fissa (banda larga), regolamentazione, variabili culturali.
I dati utilizzati sono stati reperiti da diverse fonti.

Una delle fonti principali utilizzate è stata il sito internet esportsearings, da cui sono stati reperiti i dati riguardanti i montepremi vinti, il numero di pro player ed il numero totale di tornei.
Per quanto riguarda i dati sui premi, questi rappresentano l'introito complessivo ottenuto dai montepremi vinti nei tornei, e l'unità di misura è il dollaro ($). Questa variabile può essere considerata come una misura di performance in termini di

competitività nell'esport (performance del successo), perché essendo i premi vinti nei tornei legati alla posizione raggiunta nello stesso, un maggiore (o minore) valore rappresenta allora un migliore (o peggiore) piazzamento nei tornei, e quindi un maggiore (o minore) numero di successi nei tornei.

Il numero di pro player è il totale dei player professionisti che hanno partecipato ai tornei esportivi (coerentemente all'unità di osservazione). Questa variabile nel modello è stata utilizzata come la cosiddetta variabile di interesse, cioè la variabile principale che spiega come variano i premi in funzione di essa. Quindi è importante per capire quanto la grandezza della community professionistica influenzi la competitività. Un maggiore numero di pro player implica una community più grande, che a sua volta incentiva un maggior numero di sponsorizzazioni (visto il grande pubblico potenziale), e questo a cascata porta un effetto positivo anche sulla grandezza dei montepremi, costituiti per lo più grazie ai soldi incamerati dalle sponsorizzazioni.

Il totale di tornei rappresenta il numero complessivo di tornei esportivi che si sono svolti in un anno. Nel modello ha la funzione sia della cosiddetta variabile causale, cioè si ipotizza che possa influenzare direttamente la variabile dipendente premi (es. un maggior numero di tornei permette di aumentare il numero di partecipazioni e quindi più possibilità di provare a vincere i montepremi), ma anche di controllo, cioè è correlata a variabili omesse nel modello, come per esempio la maggior propensione alla sponsorizzazione in alcuni periodi o zone geografiche.

Un'altra fonte importante è stata il database della World Bank (e il sito del governo taiwanese per i dati riguardanti la sola Taiwan), da cui è stato possibile ottenere i dati riguardanti la popolazione, il PIL pro capite e il numero di abbonamenti alla rete fissa (banda larga).

Per quanto riguarda la popolazione ha funzione di controllo sulla "grandezza" della nazione, è importante come variabile perché presumibilmente una popolazione maggiore può sfornare potenzialmente più professionisti.

Il PIL pro capite è il prodotto interno lordo pro capite, ed è misurato in milioni di dollari ($), in base al tasso di cambio corrente (1° luglio 2021). Questa variabile è sia causale che di controllo. Casuale perché per esempio con maggiore disponibilità economica ci si può iscrivere a più tornei. Controllo perché è legata a fattori esterni al modello come l'accesso a migliore attrezzatura esportiva, oppure poter pagare migliori connessioni ad internet (in parte controllato dalla variabile sul numero di abbonamenti alla rete fissa).

Il numero di abbonamenti alla rete fissa (banda larga), è il complessivo di iscrizioni ad un abbonamento alla connessione fissa. Per banda larga si intendono tutte quelle connessioni che permettono un massiccio download (o upload) dal web. I requisiti minimi in termini di velocità in Mbit/s sono cambiati, e cambiano nel tempo. Nel modello ha la funzione sia causale (es. una connessione non a banda larga potrebbe precludere la partecipazione ad alcuni tornei online), ma anche di controllo, perché per esempio è legata al grado di accesso ad Internet.

Le ultime due fonti che sono state utilizzate sono un report della DLA Piper per la parte sulla regolamentazione, e il database della World Values Survey per le variabili culturali.

La regolamentazione è stata inserita come variabile dummy, cioè una variabile binaria che assume valore 1 se c'è regolamentazione, 0 altrimenti. In particolare, la regolamentazione è stata intesa come presente (uguale ad 1) quando è raggiunta una certa soglia (soggettiva) di tutela/ricognizione dell'esport, come per esempio il riconoscimento ufficiale come sport, l'inquadramento giuridico/fiscale dell'atleta esportivo o altri tipi di regolamenti inerenti. Questa variabile ha funzione puramente di controllo perché è legata a fattori esterni al modello come i benefici dovuti ad essere riconosciuti come sportivi.

La cultura fa riferimento ad un set di variabili scelte da uno studio del World Value Survey. Questo studio è stato strutturato in una serie di domande su un aspetto importante nella vita di un soggetto (tra cui amicizia, svago, lavoro, religione) a cui

è possibile rispondere scegliendo tra quattro alternative: molto importante, importante, non importante, per niente importante. Queste risposte sono state poi convertite in una scala ordinale da 1 a 4 (1 = molto importante, 4 = per niente importante), da cui si è ricavata la mediana per ogni nazione. Le tendenze culturali sono state considerate costanti nel tempo, perché si è ipotizzato che i cambiamenti nella cultura richiedono moltissimi anni. Questo set di variabili ha funzione puramente di controllo perché è legata a fattori esterni al modello come la tendenza a dedicare maggiore tempo ai videogiochi. Per esempio, se culturalmente è importante il lavoro, l'amicizia o la religione vuol dire che si avrà meno tempo da dedicare ad altro (es. videogiochi), mentre se è importante lo svago allora si ha più tempo libero.
Infine, l'anno è stato inserito come dummy per controllare gli effetti temporali (es. trend).
Le variabili sono riportate in forma riassuntiva nella tabella in figura 4.2.1.

In ultimo, un'analisi descrittiva delle variabili del modello.
In figura 4.2.2 e 4.2.3 i premi sono stati aggregati rispettivamente per anno e per nazione. È possibile notare come vi siano grosse discrepanze in termini di premi vinti, alcune nazioni come USA e Sud Corea hanno vinto un massimo di svariati milioni di dollari, ma anche che ogni anno per ventuno anni sono sempre state nelle top 10 come premi vinti in totale; anche a livello temporale si può vedere la crescita esponenziale dei premi, passando da un premio minimo vinto nel 2000 di quasi 8 mila dollari, a un premio massimo nel 2019 di oltre 100 milioni di dollari.

In figura 4.2.4 l'analisi descrittiva di tutte le variabili indipendenti del modello.
Per quanto riguarda il numero di pro player anche qui si può vedere una grande variabilità, dovuta per l'appunto alle diverse nazioni e anni di riferimento. Per esempio, si passa da un valore minimo di 1 pro player nel 2000 di Taiwan ad addirittura oltre 5 mila pro player degli USA nel 2019 (ma anche molte nazioni come

VARIABILE	DESCRIZIONE	FONTE
PREMIO	Montepremi complessivo vinto	https://www.esportsearnings.com/
NRO PROPLAYER	Numero di professionisti che hanno partecipato ad almeno un torneo esportivo	https://www.esportsearnings.com/
NROTOT TORNEI	Numero di tornei svolti	https://www.esportsearnings.com/
POPULATION	Numero di abitanti	https://databank.worldbank.org/home.aspx https://eng.stat.gov.tw/point.asp?index=1
GDPPERCAPITA	PIL pro capite	https://databank.worldbank.org/home.aspx https://eng.stat.gov.tw/point.asp?index=1
BROADBAND_SUB	Numero di abbonamenti alla rete fissa (banda larga)	https://databank.worldbank.org/home.aspx https://eng.stat.gov.tw/point.asp?index=1
REGULATION	Dummy specifica dell'aspetto regolatorio	https://www.dlapiper.com/en/us/insights/publications/
FRIEND **LEISURE** **WORK** **POLITICS** **RELIGION**	Serie di varabili culturali. Indicano il grado di importanza nella vita dei rispettivi aspetti	https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp
ANNO	Variabile per controllare gli effetti temporali	

Figura 4.2.1 Tabella di sintesi delle variabili del modello

l'Italia, l'Olanda, la Bulgaria e il Giappone nei primi anni 2000 avevano meno di 10 pro player).

Per le altre variabili indipendenti è valido lo stesso discorso. Tutte hanno numeri impressionanti come dislivello, soprattutto gli abbonamenti alla banda larga, che passano da un minimo di 11 mila ad un massimo di oltre 400 milioni.

Nazione	N	mean	sd	min	max
Australia	1	6371338	.	6371338	6371338
Brazil	5	2154992	1965787	59958.45	4374907
Bulgaria	1	37258.38	.	37258.38	37258.38
Canada	15	1699797	2200476	37427.49	6841762
China	18	6875424	8229252	17000	1.98e+07
Taiwan	4	433985	470539.9	15000	883755.5
Denmark	14	2673253	3615468	7930.39	1.06e+07
Finland	3	7136752	2958694	3993097	9867003
France	16	1752803	3061808	20717.66	1.04e+07
Germany	20	1120580	1508680	8476.33	4878286
Hong Kong	1	7692	.	7692	7692
Italy	1	180460.2	.	180460.2	180460.2
Japan	1	26500	.	26500	26500
South Korea	21	4656701	5270032	142744.3	1.66e+07
Malaysia	1	412760.3	.	412760.3	412760.3
Netherlands	4	133384	96011.13	36759.92	265808
Norway	4	61367.53	55804.73	9280.86	134803.8
Pakistan	1	1731608	.	1731608	1731608
Poland	4	178424.5	74820.82	117577.5	275889
Russia	19	1242376	1887418	42230.48	7077655
Sweden	20	1849784	2306566	86874.14	6779255
Ukraine	7	1081224	840643.4	268705	2453652
United Kingdom	8	1527114	2481992	21252.7	6663346
United States	21	7636114	1.17e+07	169229.3	4.34e+07
Total	210	2951683	5527818	7692	4.34e+07

Figura 4.2.2 Premi divisi per nazioni

Anno	N	mean	sd	min	max
2000	10	64092.61	88119.55	7692	247563.4
2001	10	73188.42	61505.14	17000	196572.6
2002	10	80934.44	55067.84	20717.66	169229.3
2003	10	142833.9	127166.3	31958.36	363419.3
2004	10	241700	201002.3	59958.45	697490.3
2005	10	355195.2	262885.1	122441.7	843733
2006	10	471836.8	458699.4	107079.4	1552009
2007	10	581056.9	650058.3	193117.4	2038886
2008	10	599585.2	525894	166419.9	1540605
2009	10	335005.7	277677	112127.2	933787.7
2010	10	508665.9	542759.6	131693.4	1592054
2011	10	870077.1	843182.5	275889	2736830
2012	10	1089731	1082718	331869.5	3783494
2013	10	1729209	1757280	412760.3	5443207
2014	10	2975305	3603271	668181.7	1.21e+07
2015	10	5155790	4755733	1718336	1.42e+07
2016	10	7106204	6431824	2180106	1.98e+07
2017	10	7371361	5228050	3375053	1.67e+07
2018	10	1.10e+07	7951904	4489845	2.99e+07
2019	10	1.35e+07	1.13e+07	6371338	4.34e+07
2020	10	7689594	6654780	3294320	2.23e+07
Total	210	2951683	5527818	7692	4.34e+07

Figura 4.2.3 Premi divisi per anno

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Nroplayer	210	415.7238	710.594	1	5659
NrTotTornei	210	2042.524	2003.929	63	5585
Population	210	1.93e+08	3.65e+08	4490967	1.40e+09
GDPperCapita	210	31912.11	18776.21	1053.108	66810.48
Broadband_~b	205	3.14e+07	6.47e+07	11000	4.49e+08

Regulation	Freq.	Percent	Cum.
NO	130	61.90	61.90
YES	80	38.10	100.00
Total	210	100.00	

Friend	Freq.	Percent	Cum.
Very important	91	46.67	46.67
Rather important	104	53.33	100.00
Total	195	100.00	

Leisure	Freq.	Percent	Cum.
Very important	31	15.90	15.90
Rather important	164	84.10	100.00
Total	195	100.00	

Politics	Freq.	Percent	Cum.
Rather important	134	68.72	68.72
Not very important	61	31.28	100.00
Total	195	100.00	

Work	Freq.	Percent	Cum.
Very important	60	30.77	30.77
Rather important	135	69.23	100.00
Total	195	100.00	

Religion	Freq.	Percent	Cum.
Very important	2	1.03	1.03
Rather important	62	31.79	32.82
Not very important	131	67.18	100.00
Total	195	100.00	

Figura 4.2.4 Statistiche descrittive delle variabili indipendenti

4.3 *Risultati e commenti*

Il modello porta a diverse interessanti conclusioni (figura 4.2.5).

Il modello principale è stato affiancato ad uno alternativo che non include l'anno come dummy. Si può notare come entrambi i modelli presentino il medesimo output in termini di significatività delle variabili prese in considerazione. È sicuramente interessante come l'effetto non lineare (significativo a tutti i livelli di significatività), della variabile del numero dei pro player, sia diverso. Nel modello privo della variabile anno il numero dei player incide più che proporzionalmente (entrambi coefficienti con segni positivi), mentre nel secondo, quando si scorpora l'effetto temporale, i segni cambiano (il primo coefficiente è negativo). Allora vuol dire che ci sono nazioni più efficienti (o più brave/competitive), perché con meno professionisti vincono cifre significative (per esempio la Cina con circa un quarto di pro player in media in meno degli USA, ha vinto in media solo circa 800 mila dollari in meno). Un'ulteriore conferma di questa intuizione si ottiene analizzando il coefficiente della variabile popolazione (significativo a tutti i livelli di significatività). Il segno è negativo, quindi "penalizza" le grandi nazioni, confermando la competitività delle piccole; le grandi nazioni, quindi, in proporzione sia alla community che alla popolazione, non vincono significativamente più delle nazioni che hanno meno popolazione e meno player.

	(1) Premio	(2) Premio
N.ro player	121.6	-566.3
	(0.10)	(-0.65)
N.ro player^2	1.056***	1.085***
	(5.25)	(7.27)
NrTotTornei	1088.3***	859.7***
	(7.78)	(3.76)
Population	-0.00268***	-0.00251***
	(-4.20)	(-4.13)
GDPperCapita	-11.83	-2.151
	(-0.79)	(-0.19)
Broadband_sub	0.0295***	0.0298***
	(7.63)	(6.26)
Regulation	-65930.1	-92725.0
	(-0.16)	(-0.25)
Friend	2159919.3***	2381751.2***
	(3.69)	(3.80)
Leisure	-501184.9	-152571.9
	(-1.25)	(-0.48)
Politics	-361846.5	-499257.6
	(-0.86)	(-1.22)
Work	-383256.8	-402267.2
	(-1.23)	(-1.44)
Religion	2547975.2***	2047338.6***
	(4.80)	(3.82)
Anno=2001		305043.3
		(0.65)
Anno=2002		-17273.3
		(-0.03)
Anno=2003		173570.1
		(0.40)
Anno=2004		275141.5
		(0.70)
Anno=2005		51030.6
		(0.13)
Anno=2006		152418.6
		(0.40)

Anno=2007		38286.6
		(0.10)
Anno=2008		-26246.8
		(-0.06)
Anno=2009		-517514.6
		(-1.27)
Anno=2010		-706307.9
		(-1.59)
Anno=2011		-1055852.4**
		(-2.14)
Anno=2012		-1207540.5**
		(-2.27)
Anno=2013		-728961.7
		(-1.09)
Anno=2014		-511079.6
		(-0.52)
Anno=2015		-479209.9
		(-0.41)
Anno=2016		971513.5
		(0.67)
Anno=2017		620937.7
		(0.57)
Anno=2018		3983752.3***
		(3.06)
Anno=2019		3970390.1***
		(2.89)
Constant	-7733111.4***	-6882124.9**
	(-3.05)	(-2.46)
Observations	190	190
Adjusted R-squared	0.888	0.918
F	63.35	47.93
F_linear_Nroplayer	84.17	166.22
p_linear_Nroplayer	0.0000	0.0000
F_Anno		3.97
p_Anno		0.0000

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01
note: 2020.Anno omitted because of collinearity

Figura 4.2.5 Modello di regressione multipla

Le variabili riguardanti il numero totale di tornei esportivi svolti, e il numero di sottoscrizioni ad una connessione a banda larga, risultano ragionevolmente significative (a tutti i livelli di significatività) con il segno dei coefficienti positivi. Quindi ci si aspetta un maggior successo quando si ha disposizione una buona connessione internet, e più possibilità di vincere montepremi quando vi è un grande numero di tornei disponibili a cui accedere. Mentre il PIL pro capite, invece, non è significativo, ed essendo un indicatore di ricchezza, sembra in linea con altri sport tradizionali, come per esempio il calcio; basti pensare agli ultimi mondiali di calcio disputati nel 2018 in Russia, dove le finaliste sono state Francia e Croazia, quest'ultima ha un PIL pro capite rispetto alla Francia sensibilmente inferiore.

Per quanto riguarda le variabili culturali risultano significative (a tutti i livelli di significatività) quelle riguardanti l'importanza dell'amicizia e della religione. Hanno segno positivo quindi in linea con quanto detto nella parte di definizione di queste variabili. Perché un valore più alto indica meno importanza per quello specifico aspetto, quindi si ha in linea di principio più tempo libero. Inoltre, queste due variabili potrebbero aver annullano la significatività delle altre due variabili culturali, perché sono correlate tra loro.

Per quanto riguarda il controllo degli effetti temporali, la maggior parte degli anni non è significativa (tranne il 2011, 2012, 2018, 2019), ma comunque il test congiunto risulta significativo a tutti i livelli di significatività, quindi esiste un effetto temporale (es. basti pensare alla grande differenza in termine di connessione ad Internet nel 2000 e nel 2020).

Interessante ed inaspettata la non significatività della regulation, che a quanto pare non è prettamente necessaria per migliorare direttamente la competitività. Ma guardando i dati, potrebbe anche derivare dall'andamento della suddetta variabile durante gli anni: nella fascia 2000-2010 la maggior parte delle nazioni non ha soddisfatto le condizioni della regolamentazione, mentre dal 2011-2020 la situazione si è ribaltata per quasi tutte le nazioni.

Per concludere, un suggerimento per il futuro. Si potrebbe migliorare sia il modello, aggiungendo opportunamente ulteriori variabili ed ampliando la base dati, sia utilizzando come ulteriore unità di osservazione il genere del videogioco, cosa che consentirebbe di analizzare l'effetto "genere".

Conclusione

Dal presente lavoro di tesi sono emerse numerose diverse tematiche.
Si è visto come negli ultimi anni sia esploso questo nuovo fenomeno, l'esport.
Questo è stato possibile grazie a diverse contingenze che si sono verificate negli ultimi anni: la crescita del settore dei videogiochi, la diffusione e l'accessibilità ad un personal computer, e la diffusione sempre più massiccia di connessione ad Internet. Da qui l'importanza della regolamentazione proprio perché il fenomeno non è più di nicchia, basti pensare come un' azienda importante a livello mondiale come Lavazza abbia recentemente lanciato la nuova macchina del caffè per gamer, Voicy. Però nonostante alcuni punti siano facilmente assimilabili agli sport tradizionali, disciplinare gli esports è più complicato, poiché entra in gioco anche il nuovo ambito tecnologico che li sorregge. Quindi bisogna tener d'occhio le tipicità del mondo virtuale, come l'hacking, la cyber security e la sicurezza dei dati personali. Si è anche discusso di come l'esport permetta un'inclusività senza pari rispetto gli sport tradizionali, permettendo in linea teorica una competizione anche alle persone con disabilità.

In seguito, si è visto schematicamente il processo "produttivo" dell'esport. Tutto nasce dall'azienda sviluppatrice di videogiochi, che con diverse figure lavorative, crea un gioco. Il gioco, se adatto, inizia ad essere utilizzato per organizzare delle competizioni. Queste poi vengono rese fruibili sulle piattaforme di streaming, dove il consumatore finale (pubblico) può accedere. Inoltre, si è data una descrizione e le caratteristiche principali degli attori più importanti dell'industria esportiva.
Si è proseguito provando a fornire sia una descrizione dell'intero mercato, sia un'analisi delle varie fonti di ricavo, e di come si ripartiscono tra gli attori. È stato poi visto come si stia modificando l'industria: gli editori/sviluppatori tendono ad essere gli stessi organizzatori per il loro stesso gioco, poiché cercano di appropriarsi

del maggior valore possibile creato. Su questo aspetto vi è una riflessione da fare, perché è come se ogni proprietario del gioco detenesse anche quella categoria di esport, e quindi non vi sono alternative: se si vuole giocare a quel gioco di un particolare genere puoi scegliere solo quel determinato gioco, ed accettare le regole dello sviluppatore (eventualmente anche come decide di definire lui i tornei). Per quanto riguarda le piattaforme di streaming, Twitch per ora è la leader di mercato, e attraverso programmi di affiliazione/partnership compete sull'acquisizione di talenti; non solo, alcune stanno iniziando anche a fare giochi, come Amazon, oppure Tencent che oltre a detenere la compagnia Riot Games (100%) ed Epic Games (40%) ha anche il controllo su un'importante piattaforma di streaming cinese. Quindi si potrebbero vedere alcuni giochi solo su un'unica piattaforma. Occorre inoltre evidenziare il fatto che solo i Team più grandi (che spesso, a loro volta, comprano altri team) al momento riescono a competere ad altissimi livelli, anche in più di dieci giochi differenti (es. Team Liquid).

In ultimo, è stato vista mediante uno modello statistico (con il software STATA) la relazione tra il totale dei premi vinti nei tornei e la community di professionisti (e altre variabili aggiuntive); questo modello, da un lato permette di essere utilizzato come modello predittivo, e dall'altro è utile a capire le variabili significative, e quindi quelle che potrebbero impattare sulla competitività nell'esport. Questo può essere un punto di partenza per un paese, per fare leva proprio su questi fattori, in modo da migliorare le proprie performance. Sicuramente l'aspetto più interessante è stato quello riguardante l'impatto della community e della popolazione: le grandi nazioni, in proporzione sia alla community che alla popolazione, non vincono significativamente di più rispetto alle nazioni con meno popolazione e meno player.

Tornando alla situazione odierna dell'esport, una regolamentazione univoca e strutturata è necessaria, e certamente l'essere accettato come sport dal comitato

olimpico internazionale (CIO) permetterebbe di assimilare i regolamenti e leggi dello sport tradizionale anche per l'esport.
In parallelo all'aspetto regolamentare, andrebbe monitorato questo nuovo mercato, in particolare le due grandi forze che si sono create: i grandi publisher e i grandi team; un publisher non può permettersi di perdere la partecipazione di un grande team (che magari ne controlla a sua volta altri) ed un team necessita che esista il videogioco per competere.
Per il futuro si auspica che il mondo esportivo apra le porte alla piena inclusività, magari creando anche un conseguente effetto positivo per la società.

Per ultimo, una piccola parentesi per l'Italia. La situazione in Italia è ancora agli albori rispetto ad altri paesi europei ed al resto del mondo, ma nonostante tutto sembrano esserci team e player interessanti nel panorama nazionale. Sicuramente una volta conclusa la procedura del CONI per riconoscere ufficialmente l'esport come sport, vi sarà un estremo bisogno di accelerare il più possibile per colmare il gap esistente, soprattutto sarà necessario anche una solida e repentina azione politica. Attualmente vi è l'esigenza di incentivare la creazione di un'ampia community di videogiocatori (es. attraverso la creazione di circuiti amatoriali/semi-professionisti), necessaria alla conseguente proliferazione di pro player e sponsor disposti ad investire.

Bibliografia

C. Sambaldi, A. Strata, eSports. Un universo dietro al videogioco, Gn Media, Italia, 2019

G, B, Artieri, Stati di connessione, FrancoAngeli, Italia, 2016

L. Paccagnella, A. Vellar, Vivere online, Il Mulino, Italia, 2016

M. Pecchenino, E. D. Arnese, Digital corporate communication, FrancoAngeli, Italia, 2016

P. Chaloner, This is esports (and How to Spell it), Bloomsbury, Great Britain, 2020

P. Kotler, I. Setiawan, H. Kartajaya, Marketing 4.0, Hoepli, Italia, 2017

R. Li, Good Luck Have Fun: The Rise of Esports, Skyhorse Publishing, Stati Uniti, 2016

T. M. Scholz, ESports is Business, Palgrave Pivot, Great Britain, 2019

W. Collis, The Book of Esports, Rosetta Books, Canada, 2020

Z. Andrejkovics, A Newborn Business, Esports, Pubblicazione indipendente, 2018

Sitografia

https://www.activeplayer.io

https://www.agentsrange.it

https://www.alexa.com

https://www.asroma.com

https://www.blog.streamlabs.com/

https://www.bloomberg.com

https://www.britishesports.org/

https://www.businessinsider.com

https://www.businessofapps.com

https://www.circuitotormenta.it

https://www.daily.upcomer.com

https://www.disabilityhorizons.com

https://www.dotesports.com/

https://www.dreamhack.com

https://www.en.wikipedia.org

https://www.eserieatim.legaseriea.it/

https://www.esportcharts.com/

https://www.esports.gazzetta.it

https://www.esportsearnings.com

https://www.esportsinsider.com

https://www.esportsintegritycommission.gg/

https://www.esportsmag.it

https://www.esportsnewsnetwork.com/

https://www.esportsobserver.com

https://www.esportsresearch.net

https://www.esportwissen.de

https://www.eurogamer.it

https://www.everyeye.it

https://www.federazioneitalianadisciplineelettroniche.gg/

https://www.federesports.it

https://www.forbes.com

https://www.gametimers.it

https://www.gaming.hwupgrade.it

https://www.germany-visa.org

https://www.hollywoodreporter.com

https://www.ilpost.it/

https://www.internationalesportfederation.org

https://www.invenglobal.com/

https://www.italianinteractivedigitalentertainmentassociation.com

https://www.japantimes.co.jp

https://www.juventus.com

https://www.leaguefeed.net

https://www.learn.g2.com

https://www.lineups.com/

https://www.nbcnews.com

https://www.news.superscommesse.it

https://www.newzoo.com

https://www.nielsen.com

https://www.objectstyle.com

https://www.olhardigital.com.br

https://www.osservatorioItalianoesports.it

https://www.outsourcingportal.eu

https://www.owayo.co.uk

https://www.pcgamesn.com

https://www.pgesports.gg

https://www.phys.org

https://www.pitchbook.com

https://www.quileslaws.law

https://www.researchgate.net

https://www.safebettingsites.com

https://www.socialblade.com

https://www.statista.com

https://www.t4.ai

https://www.technologyreview.com

https://www.theconversation.com

https://www.thecybersmilefoundation.org

https://www.theloadout.com

https://www.trendmicro.com

https://www.tuttosport.com/

https://www.tweaktown.com

https://www.twitchmetrics.net

https://www.twitchstats.net

https://www.twitchtracker.com

https://www.vocal.media

https://www.washingtonpost.com

https://www.wepc.com

https://www.wired.it

https://www.worldcybergames.com

https://www.worldesportsconsortium.com